



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Análisis de estrategias de marketing digital (Modelo AIDA) y la
relación con la decisión de compra de comida rápida en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORAS:

**Gutiérrez Cercado, Dayana Madelaine
Pilamunga Cunishpuma, Adriana Yamilet**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, PhD

**Guayaquil, Ecuador
12 de febrero del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Gutiérrez Cercado, Dayana Madelaine y Pilamunga Cunishpuma, Adriana Yamilet**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada Negocios Internacionales**.

TUTOR:

f. _____

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA:

f. _____

Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, PhD.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Gutiérrez Cercado, Dayana Madelaine**
Pilamunga Cunishpuma, Adriana Yamilet

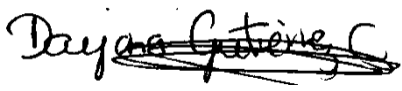
DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias de marketing digital (Modelo AIDA) y la relación con la decisión de compra de comida rápida en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2026

LAS AUTORA

f. 

Gutiérrez Cercado, Dayana Madelaine

f. 

Pilamunga Cunishpuma, Adriana Yamilet



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

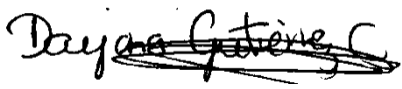
AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Gutiérrez Cercado, Dayana Madelaine**
Pilamunga Cunishpuma, Adriana Yamilet

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias de marketing digital (Modelo AIDA) y la relación con la decisión de compra de comida rápida en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2026

LAS AUTORAS:

f. 

Gutiérrez Cercado, Dayana Madelaine

f. 

Pilamunga Cunishpuma, Adriana Yamilet



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE DE COMPILATIO O URKUND

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

**TESIS - GUTIERREZ Y
PILAMUNGA (1) (4)**

4%
Textos
sospechosos

5%
Similitudes
0 % similitudes entre comillas
(ignorado)
< 1 % entre las fuentes mencionadas
(ignorado)
4%
Idiomas no reconocidos (ignorado)
7%
Textos potencialmente generados por
la IA (ignorado)

Nombre del documento: TESIS - GUTIERREZ Y PILAMUNGA (1) (4).docx
ID del documento: da8833e1c82f2847dc99ff560ab34d3ba50ebd9
Tamaño del documento original: 1,07 MB

Depositante: Jessica Silvana Matute Petroche
Fecha de depósito: 12/2/2026
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 12/2/2026

Número de palabras: 21.923
Número de caracteres: 148.966

f. _____

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, PhD.

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir este sueño de haber llegado tan lejos con salud y sabiduría.

Mis más sinceros agradecimientos a la universidad y al programa de pregrado por brindarme el espacio académico para desarrollar esta investigación.

Agradezco a mi tutora de tesis, Ing. Jessica Silvana Matute, PhD, por su guía y constante apoyo.

A mi compañera de Investigación por su colaboración y aporte que fueron valiosos.

Lo más importante le agradezco a mi familia, por su paciencia, esfuerzo y a mis amigas por sus palabras de aliento incondicional durante este proceso.

Dayana Madelaine Gutiérrez Cercado

Agradecimiento

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a quienes hicieron posible la realización de esta tesis.

Agradezco a Dios, por guiarme durante todo este camino, por bendecirme siempre, y por brindarme sabiduría.

A mis padres, quienes durante este proceso, me han brindado su apoyo, y sus consejos de que las cosas se obtienen con esfuerzo y dedicación.

A mi hermana, quien a pesar de estar concentrada en sus proyectos, siempre ha estado para mí en cada paso.

A mis sobrinas, quienes con sus ocurrencias han hecho alegres mis días durante este proceso.

A mi tutora de tesis, quien estuvo siempre presente desde inicio a fin, compartiendonos sus conocimientos y sus valiosos aportes durante el proceso de este trabajo de investigación.

A mi compañera de tesis, quien fue sin duda un gran apoyo, y logró que este proceso se haya sentido ameno.

A mis amigos del colegio, quienes me brindaron su amistad incondicional durante todos estos años y por demostrarme apoyo a lo largo de este proceso.

A mis amigos del trabajo, Marcos y Brigitte, quienes mostraron siempre predisposición para acompañarme y brindarme apoyo en este proceso.

Adriana Yamilet Pilamunga Cunishpuma

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Marisol, Damián y a mi hermano Damián quienes con esfuerzo y apoyo todos estos años hicieron posible que pudiera acceder a una educación en una universidad reconocida. Gracias a ellos aprendí a mantener la calma y la fortaleza frente a las dificultades que se presentan en la vida universitaria.

A mis 3 mejores amigas Gaby, Maely y Karla por su apoyo incondicional y paciencia en cada etapa de este proceso gracias a su ánimo constante me ayudaron en los momentos más difíciles de toda la carrera.

A mi mascota Niña por estar conmigo todas las noches acompañándome en este proceso y también a todos aquellos que creyeron en mí, con certeza de que podría culminar este largo proceso, les expreso mi más sincero agradecimiento.

Dayana Madelaine Gutiérrez Cercado

Dedicatoria

Con todo mi amor, dedico este trabajo a mi perrito Rocky, quien a pesar de que no esté presente físicamente, sí lo está desde el cielo, mi angelito de la guarda, mi motivo para seguir adelante, y quien me enseñó a que el amor incondicional si existe.

A mis compañeros de desvelo, mis minis, quienes son los amores de mi vida, quienes me acompañaron en todo momento, en cada noche. Sin duda el que estén a mi lado, es una bendición de Dios. Los amo con toda mi vida.

A mis padres, Rosa y Octavio, quienes son el motor de mi vida, a quienes amo con todo mi ser, quienes me han inculcado valores, aprendizajes, y que gracias a todo su esfuerzo, yo he podido tener la bendición de poder estudiar. Sin duda, han sido los mejores padres conmigo.

A mi hermana, quien ha sido como una segunda madre para mí. Desde que entré a la universidad, siempre ha velado por mi bienestar, y por ser una mejor persona en todos los aspectos posibles, definitivamente, soy afortunada por tenerla como hermana.

Y a Nachito, quien me ha demostrado su amor y su incondicionalidad en todo momento.

Adriana Yamilet Pilamunga Cunishpuma



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Jessica Silvana Matute, PhD

TUTORA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, PhD.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

PhD. Freire Quintero, César Enrique Mgs.

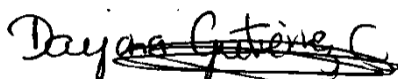
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



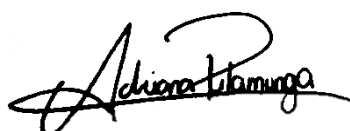
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CALIFICACIÓN

f. 

Gutiérrez Cercado Dayana Madelaine

f. 

Pilamunga Cunishpuma Adriana Yamilet

Índice General

Introducción	2
Formulación del Problema	3
Objetivos	6
<i>Objetivo General</i>	6
<i>Objetivos Específicos</i>	6
Justificación.....	7
Pregunta de Investigación	7
Preguntas de Investigación Secundarias	8
Variable Independiente	8
Variable Dependiente.....	8
Limitaciones.....	9
Delimitaciones.....	9
Capítulo 1. Revisión de la Literatura	10
Marco Teórico.....	10
<i>Teoría del Consumidor</i>	10
<i>Teoría del Comportamiento del Consumidor</i>	12
<i>Modelo AIDA</i>	14
Marco Conceptual	17
<i>Marketing</i>	17
<i>Marketing Digital</i>	18
<i>Estrategias de Marketing Digital</i>	19
<i>Fidelización del Cliente</i>	20

<i>Posicionamiento de Marca</i>	20
<i>Decisión de Compra</i>	21
Marco Referencial.....	22
Marco Legal	25
Capítulo 2. Metodología.....	31
Diseño de Investigación	31
Tipo de Investigación.....	31
Fuentes de Información.....	31
Tipos de Datos.....	32
Operacionalización de las Variables	32
Población.....	33
Muestra.....	34
Técnica de Recolección de Datos	35
Análisis de Datos.....	35
Capítulo 3. Resultados de la Investigación	37
Resultados Cuantitativos	37
Análisis Interpretativo de Resultados Cuantitativos	38
Capítulo 4. Conclusiones y Propuesta.....	50
Análisis Interpretativo de Resultados (Árbol de Decisión).....	50
Conclusión de Resultados (Árbol de Decisión)	52
Propuesta de la Matriz de Decisión Ponderada.....	52
Conclusión de Resultados (Matriz de Decisión Ponderada)	54
Conclusiones	56

Recomendaciones.....	58
Referencias Bibliográficas	59
Apéndices.....	68
Apéndice A. Instrumento de Recolección de Datos.....	68
A1. Cuestionario de Encuestas Aplicado Mediante Formularios Google Forms	68
Apéndice B. Código en Python para el Análisis Estadístico	76
B1. Códigos Utilizados en Python Aplicado Mediante Google Colab	76

Índice de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de las Variables	33
Tabla 2	Matriz de Decisión Ponderada	53

Índice de Figuras

Figura 1	Consumo de Comida Rápida de los Encuestados.....	37
Figura 2	¿Cuál es su Género?	38
Figura 3	¿Cuál es su Rango de Edad?	39
Figura 4	¿Cuál es su Nivel de Educación?.....	40
Figura 5	¿En qué Redes Sociales ve con más Frecuencia Publicidad o Contenido de Comida Rápida?	40
Figura 6	¿Cuánto Tiempo al Día usa las Redes Sociales?	41
Figura 7	Cuando le Interesa una Marca de Comida Rápida, ¿Qué Hace Primero? ..	42
Figura 8	Etapas de Atención en el Modelo AIDA.....	43
Figura 9	Etapas de Interés en el Modelo AIDA	44
Figura 10	Etapas de Deseo en el Modelo AIDA	44
Figura 11	Etapas de Acción en el Modelo AIDA.....	45
Figura 12	En General, ¿Con qué Frecuencia Consume Comida Rápida?	45
Figura 13	Poder Digital (Influencia de Redes en la Decisión)	46
Figura 14	¿Cuál es el Principal Factor por el que Eliges una Marca de Comida Rápida?.....	47
Figura 15	Intención de Compra	47
Figura 16	Árbol de Decisión Sobre Estrategias de Marketing y la Decisión de Compra de Comida Rápida.....	50

Resumen

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la decisión de compra en el sector de comida rápida, evaluando como inciden las estrategias de marketing digital basadas en el modelo AIDA. Para este propósito se obtuvieron 345 respuestas de la encuesta online que se realizó en la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer la opinión y el comportamiento de los consumidores frente a la constante exposición de contenido digital.

La revisión de la literatura permitió identificar que las estrategias digitales inciden en distintas etapas del proceso de compra, destacando la importancia de la atención visual como imágenes y videos llamativos, además del interés generado por promociones y descuentos, por último, el deseo y la acción como componentes emocionales que influyen la intención de compra. Posteriormente se aplicó el modelo estadístico de Árbol de Decisión, el cual permitió clasificar a los consumidores en tres niveles de intención de compra: alta, media y baja. Los resultados evidenciaron que, aunque la etapa de Atención logra captar al consumidor, no garantiza por sí sola una intención de compra alta. Lo que implica que mientras más elevada sea la intención, mayor es la probabilidad de que el consumidor tome la decisión de comprar.

Como aplicación práctica, se propone una Matriz de Decisión Ponderada que permita a las empresas del sector de comida rápida priorizar las estrategias digitales más efectivas para incrementar la intención de compra en mercados altamente competitivos como el de Guayaquil.

Palabras Claves: Modelo AIDA, Marketing Digital, Decisión de compra, Árbol de decisión, Redes sociales, y Estrategias digitales.

Abstract

The main objective of this research was to analyze the purchase decision in the fast-food sector, evaluating how digital marketing strategies based on the AIDA model have an impact. For this purpose, 345 responses were obtained from the online survey that was carried out in the city of Guayaquil, to know the opinion and behavior of consumers in the face of the constant exposure of digital content.

The literature review allowed us to identify those digital strategies that influence different stages of the purchase process, highlighting the importance of visual attention such as eye-catching images and videos, in addition to the interest generated by promotions and discounts, and finally, desire and action as emotional components that influence purchase intention. Subsequently, the Decision Tree statistical model was applied, which allowed consumers to be classified into three levels of purchase intention: high, medium, and low. The results showed that, although the Attention stage manages to capture the consumer, it does not guarantee a high purchase intention on its own. This implies that the higher the intention, the greater the probability that the consumer will make the decision to buy.

As a practical application, a Weighted Decision Matrix is proposed that allows companies in the fast-food sector to prioritize the most effective digital strategies to increase purchase intention in highly competitive markets such as Guayaquil.

Keywords: AIDA Model, Digital Marketing, Purchase decision, Decision Tree, Social Networks, and Digital Strategies.

Résumé

L'objectif principal de cette recherche était d'analyser la décision d'achat dans le secteur de la restauration rapide, en évaluant comment les stratégies de marketing digital basées sur le modèle AIDA ont un impact. À cette fin, 345 réponses ont été recueillies lors d'une enquête en ligne réalisée dans la ville de Guayaquil, afin de connaître l'opinion et le comportement des consommateurs face à l'exposition constante du contenu numérique.

La revue de la littérature nous a permis d'identifier que les stratégies numériques influencent les différentes étapes du processus d'achat, soulignant l'importance de l'attention visuelle telle que des images et vidéos accrocheuses, en plus de l'intérêt suscité par les promotions et les réductions, et enfin, le désir et l'action comme composantes émotionnelles influençant l'intention d'achat. Par la suite, le modèle statistique de l'arbre de décision a été appliqué, permettant de classer les consommateurs en trois niveaux d'intention d'achat : élevé, moyen et faible. Les résultats ont montré que, bien que l'étape Attention parvienne à capter le consommateur, elle ne garantit pas en soi une forte intention d'achat. Cela implique que plus l'intention est élevée, plus la probabilité que le consommateur décide d'acheter est grande.

À titre d'application pratique, une matrice de décision pondérée est proposée permettant aux entreprises du secteur de la restauration rapide de prioriser les stratégies numériques les plus efficaces afin d'augmenter l'intention d'achat sur des marchés très concurrentiels comme Guayaquil.

Mots-clés: *modèle AIDA, marketing digital, décision d'achat, arbre de décision, réseaux sociaux et stratégies digitales.*

Introducción

Durante los últimos años, la era digital ha desarrollado diversos cambios relevantes en la forma de implementar el marketing, fomentando el surgimiento de nuevas estrategias de marketing digital, las cuales se han ido acoplando al comportamiento cambiante de los consumidores. Debido a esto, pequeñas, medianas y grandes empresas se han visto en la necesidad de recurrir al marketing digital, por consiguiente, proceder a realizar cambios significativos y necesarios en sus estrategias comerciales.

Puesto que, se ha evidenciado que la utilización de las diversas estrategias de marketing digital, cómo las redes sociales, brindan la oportunidad de conseguir un mayor reconocimiento, consolidar la fidelización de los clientes y obtener un buen posicionamiento en un mercado altamente competitivo y alineado con las tendencias digitales.

Ahora bien, es importante, saber el trasfondo y comprender los procesos que inciden en la captación y persuasión del consumidor, razón por la cual se han creado con el paso del tiempo, diversos modelos teóricos cuya finalidad es de explicar cómo las estrategias de marketing repercuten en la decisión de compra de los consumidores. Entre estos, destaca el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), donde su función principal de la publicidad es captar la atención del lector, despertar su interés, generar el deseo por el producto y, finalmente, motivar a la acción de compra (Gutiérrez, 2025).

Esta secuencia constituye la base de las estrategias persuasivas en marketing, al identificar las etapas cognitivas que atraviesa una persona durante el proceso de adquisición de un bien o servicio. Según Hanlon (2025), se trata de un embudo de compras dinámico, en el que los consumidores pueden avanzar o retroceder en cada fase, lo que permite a los equipos de marketing y ventas ajustar sus tácticas para guiar eficazmente cada oportunidad de negocio.

Gracias a este enfoque, es posible comprender mejor el comportamiento del público objetivo y diseñar estrategias más precisas y efectivas. El modelo AIDA, al describir las etapas psicológicas que preceden a la decisión de compra, se convierte en

una herramienta clave para evaluar la eficacia de las campañas de marketing digital implementadas por las empresas del sector.

Considerando que el modelo AIDA se encuentra conformada por las etapas que guían al consumidor hacia la acción de compra, este tiene la facilidad de poder adaptarse a diferentes contextos, en donde las decisiones de consumo son caracterizadas por su inmediatez y alta competencia. Dentro de este escenario, el sector de comida rápida resulta especialmente relevante e ideal para ser estudiada porque se ha convertido en un entorno de alta rivalidad comercial donde la decisión de compra es tomada en cuestión de minutos dada por varios factores tales como: su rapidez en el servicio, su precio accesible para la amplia gama de consumidores y lo más importante el poder persuasivo logrado a través de los diferentes canales digitales, por eso el uso intensivo desde la gestión de pedidos hasta la atención personalizada y las campañas promocionales lo han convertido a esta industria perfecta para estudiar la unión entre la innovación tecnológica, los patrones de comportamiento del consumidor y las estrategias de posicionamiento.

En Guayaquil, el mercado de comida rápida ha tenido un incremento considerable. Sin embargo, se ha visto que una parte de las empresas no han realizado de la manera correcta la implementación de estas estrategias, debido al poco conocimiento de cómo implementarlas o el simple hecho de que no conocen aún toda la potencialidad e incidencia que se puede obtener de estas en el momento en que los consumidores decidan realizar una compra.

Por lo antes expuesto, se origina la necesidad de realizar un análisis completo de cómo las estrategias de marketing digital con base en el modelo AIDA tienen un poder en la decisión de compra de comida rápida en Guayaquil. Por ende, esta investigación tiene como finalidad demostrar hechos que permitan la comprensión de la eficacia de implementar las nuevas estrategias que surjan en la era digital y brindar orientaciones que favorezcan la mejora de la gestión comercial y comunicacional en el sector alimenticio Guayaquileño.

Formulación del Problema

Diversas investigaciones han abordado el dominio del marketing digital en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, especialmente en la ciudad de

Guayaquil. En estudios recientes se ha evidenciado que las estrategias digitales han modificado significativamente los patrones de compra, particularmente en el sector de comida rápida. La existencia de diversas plataformas, tales como Uber Eats, Glovo y Rappi han permitido que el acceso a estos productos sea mucho más fácil, mientras que las redes sociales han sido canales clave para la promoción y fidelización de clientes. A través de metodologías cuantitativas aplicadas en centros comerciales, se ha demostrado que los consumidores responden positivamente a contenidos visuales y a la interacción directa con las marcas, lo que ha generado un incremento en las ventas y en la percepción de valor de los productos ofrecidos (Arcos & Astudillo, 2024).

Ante la creciente implementación de estrategias digitales por parte de los establecimientos de comida rápida, resulta necesario observar que está ocurriendo con la decisión de compra de los consumidores en estos espacios. Aunque se ha documentado la evolución del marketing digital en Ecuador como un proceso de transición desde la publicidad tradicional hacia estrategias más personalizadas y orientadas al usuario, aún no se tiene claridad sobre cómo estas acciones digitales determinan realmente las decisiones de compra. Las investigaciones señalan que plataformas como Facebook e Instagram son preferidas por los consumidores, y que los formatos especialmente videos e imágenes son los más efectivos para captar su atención. Sin embargo, estos estudios tienden a centrarse en la descripción de herramientas y canales, sin aplicar marcos teóricos que permitan comprender el proceso psicológico que lleva al consumidor desde la exposición al contenido hasta la acción de compra (Calle et al., 2024).

Asimismo, se ha explorado el marketing digital en pequeños negocios comerciales de Guayaquil, revelando que Instagram es la plataforma más utilizada para promocionar productos, y que una parte significativa de consumidores realizan compras después de ver una publicidad en línea. También se ha identificado que las opiniones en redes sociales afectan directamente en la decisión de compra, lo que confirma el entorno digital como espacio de persuasión. No obstante, estos hallazgos carecen de una sistematización teórica que permita analizar cómo se estructura dicha repercusión en términos de atención, interés, deseo y acción, elementos que conforman el modelo AIDA (Pilco, 2020). Este estudio se enfoca en comprender la situación actual del consumidor frente a las estrategias digitales, sin entrar en demasiados conceptos teóricos, priorizando la observación directa del entorno local. A pesar de los

avances en la comprensión del marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor, persisten vacíos importantes en la literatura.

Ninguno de los estudios revisados aplica el modelo AIDA como herramienta analítica para entender el proceso de decisión de compra en el sector de comida rápida. Tampoco se ha abordado de manera específica cómo las estrategias digitales inciden en cada etapa del modelo, ni se ha segmentado el análisis para este tipo de consumo urbano. En consecuencia, se requiere una investigación que no solo describa las herramientas digitales utilizadas, sino que las relacione con un marco de referencia que permita explicar el comportamiento del consumidor de forma estructurada.

El presente estudio se propone llenar estos vacíos mediante un análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas por negocios de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, utilizando el modelo AIDA como base. Esta aproximación permitirá comprender cómo las acciones digitales captan la atención, generan interés, despiertan el deseo y finalmente motivan la acción de compra, aportando así una visión integral y teóricamente fundamentada sobre la relación entre marketing digital y decisión de compra en un contexto local.

Hoy en día, el sector de la comida rápida ha tenido un crecimiento a nivel mundial, la amplia extensión de este sector se ha dado por múltiples razones, una de ellas es la comodidad, bajos precios, la rapidez del servicio, entre otras más. Los establecimientos que han surgido durante los últimos años han implementado productos caracterizados por ser innovadores y a su vez logran mantener sus productos típicos como las hamburguesas, que sin duda es considerada como uno de los productos principales que generan más ingresos en esta industria.

En el sector de la comida rápida, la competencia es cada vez más grande, por lo que los dueños de estas empresas se ven en la obligación de siempre estar liderando en el mercado, es ahí, donde recurren a la implementación de las estrategias de marketing digital. Pilco (2020) indica que los propietarios de estos negocios han optado por el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, debido a las múltiples ventajas que ofrecen, entre ellas la posibilidad de atraer una mayor cantidad de clientes. No obstante, este efecto solo se logra si las estrategias utilizadas están bien planteadas y se diseñan en función de las preferencias reales del consumidor.

Por tanto, la pregunta que guía esta investigación es: ¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital con base en el modelo teórico AIDA en la decisión de compra de comida rápida en establecimientos de la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Hoy en día en el sector de comida rápida, caracterizada por tener mayor competencia y consumidores los cuales se encuentran más expuestos a estímulos digitales, resulta importante la comprensión de los factores que inciden en el proceso de la decisión de compra. Con base en lo anterior, el presente estudio cuenta con objetivos enfocados en el comportamiento del consumidor ante las estrategias de marketing digital con base en las etapas del modelo AIDA.

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digital con base en el Modelo teórico AIDA y la relación con la decisión de compra de los consumidores en el sector de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar las teorías, conceptos y otras investigaciones que contribuyan al estudio de la presente investigación relacionada con el marketing digital para las empresas.
- Realizar investigaciones de índole cuantitativa con el fin de reconocer los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores en el sector de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la relación de las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas del sector de comida rápida y la decisión de compra de los consumidores.
- Proponer recomendaciones estratégicas orientadas a la optimización de la gestión comercial y comunicacional de las empresas del sector de comida rápida, con base en los resultados obtenidos en la investigación.

Justificación

El presente estudio tiene como propósito analizar cómo el uso de las diversas estrategias existentes del marketing digital incide en la decisión de compra de los consumidores en el sector de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. Esta necesidad se origina debido al acelerado avance en la digitalización, la cual ha transformado la manera de cómo las empresas pueden llegar a interactuar con los consumidores.

Además, el presente trabajo investigativo se lleva a cabo con la finalidad de aportar información esencial que ayude a comprender a las empresas, el comportamiento de los consumidores dentro del sector de comida rápida, el cual es considerado como uno de los sectores en donde las decisiones son tomadas de manera inmediata.

Por otro lado, esta investigación en términos de formación y estudio beneficia a estudiantes, docentes e investigadores interesados en marketing, comunicación, psicología del consumidor y gestión comercial de esta manera se ayuda a ampliar la comprensión sobre el tema ofreciendo información útil para futuros debates académicos sobre las estrategias digitales conectando la teoría con la práctica empresarial. Asimismo, beneficia a las empresas dedicadas a la venta de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, las cuales tendrán la oportunidad de poder aprovechar al máximo los hallazgos de esta investigación y así desarrollen nuevas estrategias que logren mejoras en sus estrategias comerciales, y así incrementar su presencia digital logrando fidelizar a sus clientes.

Finalmente, se busca solucionar los problemas que han surgido en este ámbito, entre los cuales se encuentra: la escasa claridad que existe en los empresarios hoy en día, de qué estrategias de marketing digital se acoplan de mejor manera a su tipo de negocio y cuál de ellas les permitiría generar mayor dominio para estar bien posicionados en este mercado de la comida rápida, el cual es altamente competitivo.

Pregunta de Investigación

A partir de los diferentes objetivos planteados y de la problemática, se desarrolla la siguiente pregunta de investigación:

- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing digital con base en el modelo teórico AIDA, con la decisión de compra de los consumidores en el sector de comida rápida en la ciudad de Guayaquil?

Preguntas de Investigación Secundarias

Con la finalidad de dar cumplimiento a la pregunta de investigación, se desarrolla las siguientes preguntas de investigación secundarias:

- ¿Cuáles son las principales teorías del marketing digital para las empresas que ayuden a contribuir a la presente investigación?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores de comida rápida en Guayaquil?
- ¿En qué medida las diversas estrategias de marketing digital inciden en la decisión de compra de los consumidores en el sector de comida rápida en Guayaquil?
- ¿Qué propuestas estratégicas podrían desarrollarse para lograr la optimización de la gestión comercial y comunicacional de las empresas del sector de comida rápida, con base en los resultados obtenidos de la investigación?

Variable Independiente

La variable independiente corresponde a las estrategias de marketing digital basadas en el modelo AIDA, las cuales orientan el análisis de cómo las empresas buscan captar la atención, generar interés, despertar deseo y motivar la acción de compra en los consumidores.

Estrategias de Marketing Digital (Modelo AIDA)

Variable Dependiente

La variable dependiente corresponde a la decisión de compra de comida rápida, se define como el proceso en donde el consumidor toma la decisión de obtener dicho producto con base en sus preferencias, y necesidades. Es importante mencionar, que en el proceso donde toma la decisión el consumidor, esta puede verse orientada por factores externos, como la marca, promociones, comunicación digital, etc.

Decisión de Compra de Comida Rápida

Limitaciones

Una de las principales limitaciones de la investigación, se centra en que el acceso a información relevante de las diferentes empresas de comida rápida podría encontrarse restringido, debido a cláusulas de confidencialidad o por decisión de la directiva de las empresas, el no querer compartir los datos estratégicos usados en sus campañas de marketing, por miedo a que sean difundidos o usados para otra finalidad.

Por otro lado, en relación con las encuestas, estas pueden ser consideradas un reto metodológico, debido a que, los resultados pueden estar afectados por varios factores como: El tiempo disponible de los encuestados, entorno físico o digital, nivel de conocimiento del tema, entre otros.

Delimitaciones

Una de las principales delimitaciones y más notables en el tema de estudio es que se centrará solo en la ciudad de Guayaquil, es decir que los resultados no están generalizados a otras ciudades o regiones del país Ecuador. Asimismo, este análisis se enfoca exclusivamente en el sector de comida rápida excluyendo a otros segmentos del mercado tales como: cafeterías, restaurantes tradicionales o locales de comida vegana, restringiendo la posibilidad de explorar resultados con el mismo modelo de negocio dentro del sector gastronómico.

Finalmente, se ha decidido enfocar esta investigación exclusivamente en el análisis de estrategias de marketing digital desde la perspectiva del modelo teórico AIDA, sin considerar otros modelos como el embudo de conversión o el customer journey.

Capítulo 1. Revisión de la Literatura

Marco Teórico

El marco teórico constituye la base académica que sustenta la investigación, ya que permite integrar los principales aportes, modelos y teorías relacionadas con el objeto de estudio.

Teoría del Consumidor

Es uno de los grandes pilares de la microeconomía y del marketing porque intenta dar respuesta a cómo los individuos toman decisiones en lo que se refiere al consumo de bienes y servicios, teniendo en cuenta que existen restricciones en el presupuesto y preferencias muy diversas. La importancia de este enfoque reside en que permite explicar los patrones de compra, la asignación de los recursos y la manera en la que los consumidores maximizan su utilidad. De acuerdo con la Universidad San Marcos (2019), “Cada vez que el consumidor compra bienes y servicios busca la máxima satisfacción, o lo que es lo mismo, intenta alcanzar la máxima utilidad total sabiendo que tiene en cuenta los precios de los bienes y los ingresos limitados (p. 3).

Históricamente, la teoría ha girado en torno al concepto de utilidad, que se enfrenta como la satisfacción del individuo cuando realiza un consumo de un bien o un servicio. Los economistas marginalistas del siglo XIX, como Jevons y Marshall, apuntan que los consumidores maximizan su utilidad con la restricción de un ingreso limitado. De este planteamiento se extrae el estudio de la curva de indiferencia y la restricción del presupuesto, que permiten cursar el modo en el que se produce el consumo de los bienes de acuerdo con precios y preferencias.

Según la Universidad San Marcos (2019), “La teoría del consumidor estudia precisamente ese dilema que tienen las personas respecto al modo de satisfacer sus necesidades” (p.4), lo que da cuenta de cómo la teoría clásica centra su atención en el consumidor, el cual se comporta de forma lógica y coherente cuando tiene que asignar sus recursos.

Autores como Osorio y Guzman (2011), la teoría del consumidor ha tenido que cambiar y aceptar la teoría del error y las aportaciones de la economía conductual, para

estos autores, “la teoría del error era parte de la existencia del sujeto cognoscente y de la teoría homo cognitivo con ello se establece que se puede operar con base en la razonabilidad antes que a la racionalidad” (p.25).

Esguerra (2015) esta perspectiva del comportamiento humano complementa lo expuesto con anterioridad al considerar que “la economía conductual ha sido utilizada para explicar distintos aspectos del comportamiento del ser humano en la toma de decisiones” (p.4) pues se da por hecho que los consumidores también poseen un carácter emocional que los lleva a actuar de manera impulsiva, todo ello determinado por componentes tal como sus sesgos cognitivos y la capacidad de información.

La teoría del consumidor también asume que las decisiones de compra no se hacen en un vacío, sino en un contexto social y cultural. La religión, la política, la posición social, las costumbres, etc., orienta en cómo los individuos le asignan los recursos a sus preferencias. Efectivamente, tal y como dice Tversky (1979), “La teoría vincula las preferencias y las restricciones presupuestarias con las curvas de demanda del consumidor” (párr. 2).

Acuña y Gastélum (2023), consideran que “el comportamiento del consumidor es un fenómeno realmente complejo, que engloba un conjunto de acciones y procesos de toma de decisiones, llevadas a cabo por uno o varios individuos o grupos, al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos o servicios”(párr. 3) y se lo considera como un proceso marcado por destrezas psicológicas como la motivación, la percepción y el aprendizaje, involucrando para su gestión también otros determinados estímulos provenientes del entorno como la publicidad o la presión social.

La teoría del consumidor posee aplicaciones directas en el ámbito empresarial y en concreto en la parte del diseño es definido por Peter y Olson (2006) como “las acciones físicas de los consumidores que las otras personas pueden observar y medir directamente” (p. 12), de esta forma las organizaciones pueden identificar patrones y diseñar productos de acuerdo con las necesidades del mercado.

Igualmente, Peter y Olson (2006) enfatizan que “la forma en la que los efectos y la cognición, el comportamiento y el entorno interactúan dinámicamente, de manera que una determinada clase de persona ejecuta los aspectos del intercambio comercial

en la vida” (p. 13) representa una buena base para explicar la forma en que el consumidor responde a estímulos provenientes del marketing.

Hoy en día, las organizaciones apuestan sus estrategias digitales en modelos de conducta del consumidor porque, evidentemente los consumidores utilizan varias plataformas y se dedican a realizar comparativas de ofertas de valor en un formato casi cotidiano. Esta vivencia también ha facilitado la incorporación de prácticas de explotación de datos y de neuromarketing que necesariamente quieren intentar entender las motivaciones subyacentes a la toma de decisiones de compra.

Según el portal Realidad Económica (2024), la “teoría del comportamiento del consumidor combina la psicología, la sociología y la economía para proporcionar una imagen integral del proceso de compra” (párr.1). En resumen, la integración permite a la organización segmentar el mercado basado en la edad, el ingreso y otros factores e identificar precios adecuados y propuestas de valor que conecten emocionalmente a los clientes con sus ofertas.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento es una de las más destacadas teorías en la evolución de la psicología moderna, especialmente en lo que respecta a su aplicación en el análisis de la conducta humana en contextos sociales, empresariales y educativos. Este enfoque conductista se basaba en observar comportamientos, por ende, no tiene en cuenta los sistemas de procesos mentales que nos son ajenos; la conducta puede explicarse, modificarse y preverse a partir de las respuestas a estímulos. Según Torres (2017) argumenta que "el conductismo es una de las tendencias más comunes entre los psicólogos; sin duda, hoy en día su versión cognitivo-conductual es muy practicada" (párr. 2).

El conductismo clásico, que fue creado por autores como B.F. Skinner y John B. Watson, defiende que cualquier conducta humana tiene la capacidad de ser condicionada a través de estímulos externos. Watson sostenía que "la psicología como conducta establece que la única información legítima para el análisis científico es el comportamiento" (Torres, 2017, párr. 4). Esta perspectiva reduccionista posibilitó la creación de principios como el condicionamiento clásico y el operante, que describen cómo las personas aprenden por medio de la repetición y la asociación

Skinner, en cambio, presentó la idea del refuerzo como un método para incrementar o reducir la probabilidad de que un comportamiento se repita. Torres (2017), “desarrolló el condicionamiento operante, en el cual tanto el refuerzo positivo como el negativo son fundamentales para la modificación del comportamiento” (párr. 5). En contextos de terapia y educación, estas proposiciones se han implementado con bastante frecuencia.

El estudio del comportamiento del consumidor abarca lo que es una perspectiva de un profundo análisis de los comportamientos y decisiones que desarrollan los consumidores en el proceso de búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de productos y servicios. Asimismo, se menciona que el comportamiento del consumidor se sustenta en el cómo los consumidores deciden destinar sus recursos disponibles como el dinero, tiempo y esfuerzo a productos o servicios que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de consumo (Morillo et al., 2022).

Desde el enfoque económico, la teoría del comportamiento del consumidor cuenta con algunos referentes, uno de ellos es Alfred Marshall, el cual indicaba que las decisiones tomadas por el consumidor se basan siempre en maximizar su satisfacción en el momento en que este adquiera un servicio o producto, teniendo en consideración siempre los ingresos disponibles.

También, se indicaba que además de estar controlados por los ingresos disponibles, también lo estaban por el precio de los productos y que tanto beneficio les proporciona, en otras palabras, el consumidor procurará de maximizar la utilidad percibida en relación con los costos asociados a cada una de sus decisiones cotidianas (Vergara et al., 2020).

En la era digital una parte significativa del proceso de decisión de compra se construye en las redes sociales, ya que, el consumidor recibe contenidos publicitarios ocasionando que este explore perfiles, revise promociones y confirme información antes de realizar la compra de un producto o servicio. Cabe recalcar que es de suma importancia el que las empresas cuenten siempre con redes sociales activas ya que esta acción favorece la preferencia de marca. Por otra parte, la difusión de promociones y descuentos genera un efecto positivo en la disposición del consumidor para comprar,

lo que está relacionado con cómo este responde a los estímulos comerciales (Cedeño y Villacis, 2025).

Finalmente, la teoría del comportamiento del consumidor reconoce que la repercusión social tiene un gran peso hoy en día, esto se refiere a las opiniones que realizan otros usuarios acerca del producto o servicio, por lo que la validación social se ha convertido en un criterio de decisión muy importante. Las reseñas conllevan un gran peso en la intención de compra, por ende, se debe mantener una racha de reseñas positivas, ya que, en caso contrario, estas pueden frenar el proceso, inclusive si el cliente ya tenía deseo por comprar el producto (Malla et al., 2026).

Modelo AIDA

El modelo AIDA, acrónimo de las palabras: Atención, Interés, Deseo y acción, se originó en 1896, en donde E. St. Elmo Lewis, publicista estadounidense conocido por su contribución al desarrollo del modelo AIDA, indicó que esto describe el proceso del consumidor, que inicia desde la falta de conocimiento acerca del producto o servicio hasta el desarrollo de una convicción que lo impulsa a realizar la adquisición del producto o servicio. Durante las cuatro etapas del modelo, cada consumidor recibe estímulos, desarrolla y experimenta reacciones y motivaciones, realizan procesos de indagación y deciden, por tal razón, el conocimiento de este proceso se convierte en una base estratégica para las empresas (Carrillo, 2020).

En el año de 1925, Edward Strong, psicólogo estadounidense, publicó la obra *The Psychology of Sales* “La psicología de las ventas”, en donde dicha obra se presenta un análisis de diferentes factores, uno de los más importantes son: cuáles eran los principios fundamentales de la venta, qué tipo de preguntas son utilizadas en el proceso comercial, y que estrategias implementar para superar con facilidad las objeciones de los clientes (Argumedo, 2025).

A pesar de que el modelo AIDA sea clásico, diversos estudios mantienen que el modelo continúa siendo una base teórica relevante, para el análisis del comportamiento del consumidor, especialmente cuando se aborda desde una perspectiva digital y dinámica. Actualmente, el modelo AIDA no se interpreta únicamente como un proceso lineal, puesto que, con el auge de las plataformas digitales, estas han alterado significativamente la forma en que las personas consumen

el contenido y toman decisiones de compra: el usuario puede saltarse de una etapa a otra de manera inmediata (Wijayanti y Murdapa, 2025).

Aunque el modelo AIDA tuvo su origen en el marketing tradicional, gracias a que se ha adaptado fácilmente al mundo digital, continúa siendo relevante en la actualidad. En este sentido, el modelo AIDA se estructura en cuatro etapas fundamentales: Atención, Interés, Deseo y Acción.

La primera etapa del modelo AIDA, se centra en la capacidad que tiene el mensaje para captar la atención del público objetivo. En esta etapa es esencial la utilización de técnicas para llamar la atención del consumidor, para que éste tenga presente la existencia de la empresa y lo que ofrece. En el mundo digital, “Captar la atención” hace énfasis en la habilidad de detener el *scroll*, y lograr que el usuario mire el contenido al menos los primeros segundos. Esto es posible usando recursos visuales de alta calidad, *hook* o también conocido como ganchos que son elementos claves como imágenes, frases o música que se implementan en los primeros segundos del video, post o anuncio, con el fin de llamar la atención del público, básicamente esto funciona como enganches que generan curiosidad o emoción en los futuros consumidores. Por ejemplo: Si la empresa es de comida rápida, la atención debe generarse mediante estímulos sensoriales, usando imágenes o videos que generen apetito en el cliente y así lograr su atención en el producto. Por lo que, esta fase es la más importante que se concrete debido a que si no se logra captar la atención del consumidor, no se podrá llevar a cabo las siguientes etapas (Chicaiza et al., 2025).

La siguiente etapa es el Interés, en donde el cliente profundiza la atención que generó, y este empieza a involucrarse cognitivamente con el producto o servicio. El cliente además de procesar información evalúa el mensaje, generando actitudes que llegan a ser favorables o no para la marca. Por tal razón, es que, en esta etapa, es necesario que el vendedor demuestre por qué ellos como clientes necesitan esa oferta. Los vendedores brindan información clave como: las ventajas que el cliente podría obtener una vez adquieran el producto o servicio, es aquí donde es vital que las características mencionadas pasen a transformarse en beneficios.

En el mundo digital, el interés se evidenciaría en acciones como seguir observando el video, entrar al perfil, revisar comentarios, opiniones, guardar publicaciones o realizar consultas de precios. Las preguntas más frecuentes que

realizan los consumidores son acerca de la ubicación, precios, deliverys, entre otros. Por lo que, es en esta etapa donde el consumidor despeja o reduce su incertidumbre respecto al producto o servicio. Por lo que si el mensaje a compartir llega a ser poco entendible existe la probabilidad de que el consumidor abandone el proceso antes de llegar a las etapas de “Deseo”, o “Acción”. Por tal motivo, el contenido a realizarse además de ser llamativo debe ser funcional (Chapiliquin y Garrido, 2024).

Por consiguiente, en esta etapa, el interés se transforma en “Deseo”, es importante que se siga estimulando el deseo informativo por parte del consumidor, para lograr eso, es esencial resaltar los beneficios únicos que conseguirá netamente adquiriendo el producto o servicio en la empresa. En esta etapa, el consumidor con los beneficios que le mencionaron previamente, lo convierte en una respuesta emocional positiva, ocasionando que este desarrolle una intención más fuerte en adquirir el producto o servicio. En el entorno digital, algunas maneras para fortalecer el deseo en los consumidores son con promociones por tiempo limitado, comentarios o reseñas hechos por influencers o creadores de contenido, recordemos que estos tienen gran efecto en la comunidad (Velasca y Palacios, 2022).

Por lo que, es relevante que se considere la implementación de testimonios y colaboraciones con influencers, dado que, esta estrategia ayuda al incremento de credibilidad respecto a calidad, experiencia, precio entre otras características respecto a los productos o servicios que ofrece la empresa, fortaleciendo así el deseo en los consumidores. Finalmente, la “acción”, la etapa que representa el cierre del proceso, en donde el consumidor después de haber desarrollado atención, interés, deseo, toma la decisión de adquirir el producto o servicio. En el mundo digital, se puede interpretar como acción cuando el cliente decide visitar el local, o realizar un pedido por servicio de delivery. Es aquí donde se debe implementar estrategias de marketing que facilite la conversación entre el cliente y vendedor, que los procesos de compra sean accesibles y eficaces, con el fin de concretar el comportamiento de compra del consumidor, generando una relación efectiva y duradera entre la marca y el consumidor, a través de una excelente experiencia brindada (Vázquez et al., 2025).

En el mundo digital, el modelo AIDA permite que las agencias de marketing realicen mejores estructuraciones en sus campañas digitales donde prevalezca la efectividad. Además, el uso de este modelo se convierte en algo esencial, debido a que

las redes sociales permiten al consumidor recorrer por las diversas etapas que conforman el proceso de compra, desde el acceso a contenidos, comparación de opciones, reseñas, hasta la decisión final, todo dentro de una misma plataforma o espacio digital. Es importante mencionar que debido al enfoque progresivo y flexible del modelo AIDA, las etapas que la conforman no siempre se manifiestan de forma lineal, ya que, esto varía de acuerdo a la plataforma o tipo de contenido presentado al consumidor (Monroy et al., 2021).

Marco Conceptual

El marco conceptual ofrece las definiciones clave y la delimitación de los términos centrales de la investigación, garantizando claridad y coherencia en el análisis.

Marketing

El marketing es el proceso, el cual tiene como objetivo establecer una relación de manera rentable con los clientes. A su vez, es considerado como una de las disciplinas, cuyo desarrollo se inició desde finales de los años cuarenta. Su expansión se origina a partir de la revolución del consumo en los años ochenta. Asimismo, es importante mencionar, que el marketing ha conseguido una gran relevancia a partir de la globalización de los mercados (Zamarreño, 2020).

Cabe destacar que, el marketing también es definido como una ciencia que tiene como enfoque el estudio del comportamiento de los mercados, las cuales son: las empresas, las personas y la sociedad. Una vez que se identifica el nivel de competencia existente, logra conseguir la capacidad de poder satisfacer las necesidades de los consumidores, generando un mayor valor que permite reforzar relaciones perdurables entre el cliente y el producto (Prettel, 2023).

En este mismo sentido, en el ámbito del marketing, la comercialización de productos se apoya en la aplicación de distintas estrategias que buscan resaltar en el comportamiento del mercado y fomentar la demanda. Además, establece un proceso estructurado de interacción entre el proveedor y el consumidor de un producto o servicio (López et al., 2024).

Además, es importante señalar que el marketing es el conjunto de acciones estratégicas enfocadas en la comercialización de productos y la generación de demanda. En donde este cuenta con un doble objetivo, el cual es atraer a nuevos clientes con el propósito de generar valor, y por otro lado, mantener fidelizados a la mayor cantidad de clientes posibles, brindándoles siempre y cuando una experiencia que sea diferente al resto, y por supuesto de calidad (Jácome et al., 2020).

Marketing Digital

El marketing digital se define como una herramienta útil para la promoción y publicidad de venta de productos, y servicios, de una manera en donde la creatividad y autenticidad serán fundamentales para llegar a más personas a través de diversos canales o plataformas en la cual actúan como intermediarios entre los consumidores y la empresa (Garizurieta et al., 2023).

Asimismo, Moro et al. (2025), afirma que el marketing digital utiliza al máximo los nuevos medios y canales publicitarios como internet, para desarrollar experiencias únicas y personalizadas con el fin de obtener datos útiles para perfeccionar la experiencia de los consumidores y obtener resultados beneficiosos para las empresas.

Además, Santistevan et al. (2022), mencionan que una de las principales ventajas del marketing digital, es que se puede evaluar con precisión qué acciones o contenidos son los que atraen más al público objetivo, y por ende evaluar con base en las métricas obtenidas, cuáles son las que mejores resultados generan en los consumidores.

Es importante mencionar que el marketing digital, es considerado hoy en día como algo necesario y ya no como una herramienta extra que una empresa debería considerar implementar, puesto que el uso del mismo, además de lograr que una marca se posicione en el mercado, brinda información en tiempo real a las empresas. Esto significa que las empresas obtendrían información de manera inmediata de cómo los consumidores están reaccionando a sus productos, servicios o contenidos publicitarios brindados a través de las redes sociales (Freire et al., 2020).

Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son definidas como planificaciones en donde se mantiene como prioridad seguir una serie de pasos, para cubrir las necesidades requeridas por las empresas o alcanzar una meta digital planteada, a través de las redes sociales, publicidad digital, entre otros (Cabello et al., 2020).

Asimismo, es considerado como un conglomerado de acciones específicas que se relacionan de manera conjunta, la cual permite a las empresas alcanzar los objetivos comerciales que hayan sido planteados en reuniones previas. Es importante mencionar que antes de establecer qué acciones se deben ejecutar, es esencial saber cuáles son las necesidades que requieren las organizaciones, y así lograr la expansión y posicionamiento de la organización en el mundo digital (Gómez et al., 2024).

La utilización de las redes sociales como una estrategia de marketing digital, se ha visto incrementada debido a su gran auge con el tiempo, plataformas como Facebook, Instagram, Twitter entre otros son reconocidas y mantienen un gran poder a nivel mundial. Dichas plataformas permiten que el producto o servicio brindado sea conocido en el mercado, en la cual, se cuenta con la ventaja en donde los clientes o consumidores tienen facilidad al momento de interactuar con la empresa, ya sea en sorteos, transmisiones en vivo, videos, posts, entre otros (Unzueta et al., 2022).

Por otro lado, los influencers desempeñan un papel fundamental como parte de las estrategias de marketing digital. El rol principal de aquellos es de influenciar en la comunidad, por ende, para llegar a un mayor alcance es importante que siempre estén en un constante crecimiento en su comunidad digital (Torres et al., 2021).

En la ciudad de Guayaquil, los influencers ofrecen servicios de promoción de productos o servicios a través de videos, o stories, en donde el valor se determina en función del número de seguidores que poseen en sus redes sociales, debido a que mientras más grande sea su comunidad, a más personas dirigen a que adquieran el producto o servicio, generando ganancias para las empresas. Por lo que, la correcta implementación de estas estrategias es de carácter obligatorio para obtener una consolidada comunidad y así lograr que la marca sea reconocida y posicionada en el mercado.

Fidelización del Cliente

La fidelización se entiende como el proceso en el cual las organizaciones, mediante la implementación de las acciones de marketing y ventas, obtienen que el consumidor continúe comprando sus productos o servicios y se convierta en un cliente recurrente. Este concepto no concierne únicamente a la repetición de compra, sino que hace referencia a que la empresa y el consumidor construyan una relación sostenida en el tiempo, la cual debe estar fundamentada en la confianza, la satisfacción y el valor percibido.

Según Flores et al. (2023), los factores que la sostienen son la calidad del producto/servicio, la experiencia del cliente, la comunicación y la satisfacción, al tiempo que estos se encuentran de forma interrelacionada, incubando un contexto en el que el consumidor percibe en su relación con la marca y con la empresa beneficios que son tanto tangibles como intangibles. Además, se clasifica en tres dimensiones: Conductual, reflejada en la repetición de compra; Cognitiva, vinculada a la percepción racional de beneficios; y Emocional relacionada con el vínculo afectivo que se establece con la marca.

Para Calle et al. (2024), la fidelización se está convirtiendo en un proceso cada vez más digital, mérito que tienen las aplicaciones móviles y las plataformas tecnológicas para poder personalizar la experiencia, facilitar la comunicación y crear programas de fidelización únicos. En este contexto, la usabilidad y la personalización se convierten en herramientas clave para fortalecer el compromiso del cliente en entornos digitales, consolidando la fidelización como un eje central de la competitividad empresarial.

Posicionamiento de Marca

Constituye uno de los factores más relevantes del marketing dado que es la que le atribuyen los consumidores de la empresa a sus consumidores. Primero, Coca Carasila (2007) indica que el posicionamiento es un concepto teórico práctico, que permite poder diferenciar las marcas en mercados muy competitivos.

Por su parte, De la Puente Jabib et al. (2023) expresa que el posicionamiento es un proceso que da visibilidad y relevancia a las marcas, siendo indispensable para la captación de la atención del público objetivo. Según estos autores, el

posicionamiento requerirá diseñar estrategias que permitan a la marca distinguirse en un entorno de sobreinformación, donde los consumidores reciben diferentes estímulos y comparativas en todo momento con respecto a la propuesta de valor. Así, el posicionamiento se convierte en la variable que hará que la recordación y preferencia de los clientes se logre.

Finalmente, un estudio de Castro y Riquez (2025), especifica que el posicionamiento se diferencia del branding, dado que se basa en la percepción y el valor asociado por los clientes; dejando de lado la identidad visual. El branding busca desarrollar elementos tangibles, esto es, logotipos, colores y tipografías, mientras que el posicionamiento lo hace en el sentido en el que los consumidores perciben y valoran la marca a partir de sus propias experiencias, expectativas y necesidades. Esta diferencia se vuelve importante porque ayuda a entender que el posicionamiento es un proceso dinámico, dado que responde a la relación que se establece permanentemente entre la empresa y el mercado.

Decisión de Compra

Es percibido como un proceso complicado que muestra la conducta del consumidor frente bienes o servicios, siendo que Mendoza y Guzmán (2022), precisan que las decisiones de compra que se toman están afectadas por las dimensiones de la publicidad, la tecnología y la necesidad de las organizaciones de poner al consumidor como el centro de la estrategia.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) permiten afirmar que la decisión de compra es un proceso que se extiende a la búsqueda, la selección, la adquisición y la evaluación de productos orientada a la satisfacción de necesidades y deseos, cuya forma de actuar nace de que el consumidor no es solamente racional, sino también emocional a la hora de realizarla, ya que toma en cuenta la percepción del valor, es susceptible al efecto del otro y tiene en cuenta la experiencia previa. Así, el proceso de decisión de compra se convierte en un proceso de toma de decisiones donde cada nueva decisión de compra genera nuevas decisiones futuras.

Por último, Vivar Nebrada (2020), sostiene que la decisión de compra es un proceso que debe entenderse dentro de un marco de decisiones humanas, siendo que la importancia personal de la misma debe afectar su grado de intensidad. De esta

manera, el grado de implicación del cliente es dependiente de la importancia que suponga la adquisición de la compra en lo cotidiano, lo que daría sentido a que algunos productos estimulen procesos de decisión más largos y meditados, a diferencia de otros que son más propensos a realizarlos de manera habitual.

Marco Referencial

El marco referencial contextualiza el estudio dentro de investigaciones previas y datos relevantes, permitiendo identificar antecedentes, tendencias y hallazgos que orientan la presente investigación.

A nivel internacional, Song et al. (2021), realizaron un estudio cuyo objetivo es entender el trasfondo de cómo una persona llega al punto de tomar la acción de adquirir un producto y optar por usar aplicaciones de deliverys. Para un mayor análisis decidieron realizar una combinación del modelo AIDA con el Technology Acceptance Model (TAM), el cual trata de una teoría que explica cómo los usuarios aceptan y utilizan nuevas tecnologías. Por lo que el enfoque del estudio es describir el proceso desde el punto de inicio, que es la exposición, luego a la comunicación de marketing hasta el propósito conductual. Además, los autores confirmaron que las etapas de atención e interés se encuentran vinculados con las creencias conductuales, tales como la utilidad percibida y la facilidad de uso, por lo que una predisposición positiva hacia la adopción de la tecnología actúa como un vínculo que fomenta al usuario encaminarse a la etapa de deseo. Ocasionando que estos indiquen que la comunicación de marketing es un factor externo de gran importancia para adoptar innovaciones digitales y progresar hacia la etapa de la acción.

En el contexto de las estrategias del marketing digital, una de las que han surgido con el auge de las redes es la publicidad realizada por influencers. Según Weismueller et al. (2020), en su investigación, abarca un profundo análisis de cuáles son los resultados, al emplear dicha estrategia hoy en día, en donde estos previamente realizan anuncios de transparencia o disclosure, básicamente esto se refiere a la acción de revelar de manera clara y honesta al consumidor cuando un contenido o reseña tiene una intención comercial, es decir, una publicidad pagada, patrocinios o colaboraciones, esto se hace con el propósito de garantizar al consumidor total confianza y transparencia. Además, mencionaron que la credibilidad se sustenta en factores como la experiencia, la confiabilidad y el atractivo, por lo que estos factores

son de vital importancia para que el contenido expuesto tenga gran incidencia en el proceso de toma de decisiones del consumidor. En otras palabras, la credibilidad logra un incremento en las posibilidades de intención de compra y que el modo de cómo se transmite y comunica la publicidad puede llegar a modificar dicha credibilidad.

Finalmente, desde el ámbito del marketing en redes sociales, Hanaysha (2022), realizó un estudio de cómo ciertas características del marketing en redes, tienen conexión con la decisión de compra en el consumidor dentro de la industria de la comida rápida. Las características estudiadas son: el contenido informativo, interacciones generadas, relevancia, y el entretenimiento del contenido. Realizaron encuestas online, por lo que, su enfoque fue cuantitativo, y con los datos obtenidos realizaron un análisis mediante modelamiento de ecuaciones estructurales, el cual es un método estadístico que posibilita la evaluación simultánea de las relaciones entre múltiples variables y la validación de modelos teóricos complejos. Dicho análisis, dio como resultados que cuando los consumidores tienden a confiar más en una marca, la probabilidad de que adquieran el producto o servicio son más altas, la cual se ve reforzada con un contenido que informa de manera correcta, logrando que sea percibido como relevante, generando así una mayor interacción, provocando mejoras en la actitud del consumidor, y que su confianza e intención de compra se fortalezcan, mientras que, el entretenimiento muchas veces puede captar la atención del cliente, sin embargo, no asegura que este ejerza un efecto significativo en la decisión de compra.

A nivel nacional, el estudio desarrollado por Alay (2021) analiza el comportamiento del consumidor y su decisión de compra en el mercado de comida rápida, específicamente en la ciudad de Manta. Respecto al enfoque utilizado, decidió optar por lo cuantitativo mediante realización de encuestas, con el objetivo de analizar cuáles son los factores que inciden en la elección y compra en entornos digitales. Respecto a los resultados, estos indican que una compra realizada en línea, además de depender del producto, también, depende de la experiencia digital, esto hace referencia a la rapidez, la facilidad del servicio, y la confianza que le es transmitida al usuario en el momento en que este realice la transacción de compra.

Por otro lado, Olaya et al. (2023), desarrollaron un estudio orientado a la comprensión de cómo las redes sociales conllevan un gran poder en la decisión de compra en los consumidores, en establecimientos dedicados a la venta de comida

rápida, en la ciudad de Babahoyo. El estudio utilizó un enfoque mixto aplicado al contexto del restaurante, en la cual implementaron técnicas de recolección de datos como encuestas y fichas de observación. Como hallazgos, obtuvieron que las redes sociales (Facebook e Instagram) como estrategia de marketing representan un elemento clave en los negocios locales del sector gastronómico, debido a que, la utilización de las mismas, brinda oportunidades como reconocimiento y posicionamiento de la marca, además facilita, el acceso de manera inmediata a los consumidores y futuros clientes a las redes sociales, para que así puedan visualizar el contenido expuesto (horarios, precios, promociones, entre otras) por lo que todo estos factores inciden en la decisión de compra del consumidor.

En el contexto del marketing, según Alarcón et al. (2024), realizaron un estudio en donde su principal objetivo fue analizar la implementación de las redes sociales como herramienta de promoción en los negocios de comida rápida en la ciudad de Guaranda. Además, mencionan que, con base en los resultados en su mayoría, los consumidores llegan a descubrir los negocios por las redes sociales, y que estos manifiestan mayor interés en contenidos informativos y promocionales, por lo tanto, los contenidos expuestos por las empresas ayudan al fortalecimiento de la percepción y reconocimiento, logrando ganarse mayor interés y confianza en los consumidores, provocando que el cliente o consumidor decida por realizar la compra.

A nivel local, Pilco (2020), realizaron un estudio de investigación acerca de la influencia del marketing digital como herramienta que impulsa el consumo en el sector de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. Para mayor precisión en los datos recopilados y garantizar la validez de los hallazgos, estos optaron por realizar un levantamiento de información a través de encuestas, con el fin de analizar las percepciones y la respuesta de los consumidores ante estrategias digitales. Como evidencia obtenida indica que el marketing digital se asocia con un mayor estímulo del consumo, principalmente en situaciones donde los mensajes transmitidos a los clientes son claros, presencia digital constante y utilización de canales digitales, en este caso las redes sociales. Por lo que, hoy en día, el conjunto de estos y otros factores inciden en la decisión de compra del consumidor.

Por otro lado, el estudio desarrollado por Romero (2021) abordó la incidencia de las aplicaciones de delivery, durante el año 2020, en el mercado de la comida rápida

en la ciudad de Guayaquil. Este optó por realizar encuestas a los consumidores y entrevistas a los dueños de los locales de comida rápida, esto logró que haya un contraste en la percepción del usuario con la visión del negocio. Como hallazgos importantes de la investigación, es que, debido a la situación de la pandemia, se implementaron muchas restricciones, una de ellas era mantenerse en casa, por lo que, hubo una modificación en los hábitos de los consumidores, provocando el incremento de la utilización de deliverys, flujo de transacciones por plataforma y el refuerzo de los canales digitales para concretar una compra.

Finalmente, en la ciudad de Guayaquil, Martínez (2025) realizó un estudio de investigación acerca de la incidencia de influencers en la decisión de compra de los consumidores centennials en el sector de comida rápida. Para la obtención de datos, utilizaron herramientas como el uso de entrevistas y encuestas. La interpretación de los resultados indica que el influencer incide de manera significativa cuando este transmite en gran medida su autenticidad, cercanía y coherencia percibida. Lo que permite que esto se vincule directamente con la lógica del modelo AIDA, en donde el influencer logra captar la atención del consumidor, sostiene el interés y el deseo mediante contenido creíble y constante, culminando en la acción cuando existen incentivos como las promociones, recomendaciones, reseñas o tendencias que permiten la facilidad de compra.

Marco Legal

Este estudio, que se enfoca en examinar las tácticas de marketing digital basadas en el modelo AIDA y su conexión con la decisión de compra de comida rápida en Guayaquil, está fundamentado en el marco legal ecuatoriano que regula los siguientes aspectos: los derechos del consumidor, la publicidad y la información comercial; las contrataciones y transacciones realizadas en entornos digitales; la protección de datos personales; las normas de sanidad aplicables a alimentos procesados y establecimientos sujetos a control; las prácticas comerciales y competencia; así como los derechos intelectuales relacionados con la comunicación comercial y el uso de signos distintivos.

Dado que el marketing digital afecta las opiniones, la confianza y la conducta del cliente, esta legislación es relevante. En la realidad, el éxito de una campaña digital

como anuncios en redes sociales, contenido de influencers, promociones, llamados a la acción con enlaces, etc. no depende únicamente de la creatividad; también requiere que se respeten principios jurídicos como: proporcionar información verídica, proteger datos personales, asegurar las transacciones y evitar inducir a error.

Los derechos fundamentales que reconoce la Constitución de la República del Ecuador afectan directamente las tácticas de marketing y el modo en que los anuncios publicitarios son recibidos por la gente. El artículo 52 en específico dice que las personas tienen el derecho de elegir libremente, recibir información clara y no engañosa sobre su contenido y características, así como contar con bienes y servicios de excelente calidad. Este mandato constitucional es esencial para la industria de comida rápida porque determina cómo se comunican las condiciones de compra, el contenido, los beneficios, las características del producto, los precios y las ofertas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015).

Desde el punto de vista del modelo AIDA, el artículo 52 se relaciona particularmente con las fases de Atención e Interés, dado que la primera impresión del contenido publicitario tiene que ser fiel y clara; y también con la fase de Acción, porque las decisiones de compra fundamentadas en información engañosa comprometen la libertad de elección del cliente. Por lo tanto, el marco constitucional funciona como fundamento para demandar comunicaciones comerciales transparentes, lo que tiene la capacidad de robustecer la confianza del cliente y elevar la disposición a interactuar y adquirir productos a través de canales digitales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015).

En Ecuador, el mecanismo principal que supervisa la relación entre los proveedores y los clientes es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC). El artículo 4 capítulo II, Su meta es garantizar la seguridad jurídica y la igualdad en las relaciones, así como proteger los derechos de los consumidores. En el entorno del marketing digital, esta ley se puede aplicar cuando una compañía de comida rápida ofrece productos y promociones a través de plataformas digitales, redes sociales, mensajería instantánea o servicios de entrega a domicilio. Esto es así porque el cliente toma su decisión basándose en la información que le brinda el proveedor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

En términos prácticos, la LODC es útil para apoyar el estudio de estrategias AIDA porque el contenido digital tiene que ser coherente entre lo que promete y lo que ofrece. Esto incluye aspectos como las promociones (2x1, cupones, combos), los precios, la disponibilidad, las condiciones de vigencia y las limitaciones. Cuando la publicidad tiene la capacidad de causar confusión, afectar en la libre elección o crear expectativas falsas que afectan la decisión de compra, la ley cobra particular importancia. De esta forma, el marco jurídico sostiene que el "paso" de Interés y Deseo a Acción tiene que fundamentarse en información precisa y comprobable (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

El estudio se basa en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos debido a que una gran parte de las compras de comida rápida se lleva a cabo por medios electrónicos (pedidos a través de plataformas, pagos digitales, confirmaciones por mensajes o enlaces y aplicaciones). Esta ley ecuatoriana supervisa la validez de los mensajes de datos y firma electrónica, así como también la contratación electrónica. Esto es especialmente beneficioso para la fase de acción del modelo AIDA, ya que es cuando el cliente efectúa la compra a través de un canal digital (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002).

Asimismo, el Reglamento General a esta ley afianza el marco de aplicación, ya que establece las disposiciones operativas referentes a su aplicación. En un marco de campañas digitales esta norma avala que las interacciones digitales (confirmaciones, términos, aceptación de condiciones) tienen relevancia jurídica lo que puede repercutir en cómo los consumidores perciben la seguridad de la compra online (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002).

La Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) el artículo 7 capítulo I se centra sobre la regulación del tratamiento de datos, incluyendo las situaciones más representativas de la práctica en marketing digital: formularios de registro, sorteos, bases de datos utilizadas para promociones, remarketing, envío de mensajes promocionales, o segmentaciones de audiencias. En el ámbito de la comida rápida, gran cantidad de campañas se basan en la información del consumidor (nombre, teléfono, correo electrónico, ubicación, hábitos de compra), por eso la adecuación a la ley mantiene una vinculación directa con la confianza del usuario y su

disposición a interactuar con una marca (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

Dentro del modelo AIDA, la LOPDP tiene especial conexión con Interés y Deseo, ya que, si la práctica del consumidor implica prácticas invasivas o poco transparentes en el uso de sus datos, esta irá relacionada con una disminución del deseo de interactuar (clics, mensajes, registros, etc.) lo cual hará inevitablemente que se pierda la probabilidad de compra de la marca. En cambio, si existen políticas claras de privacidad y un tratamiento de datos responsable, es muy posible que aumente la credibilidad de la marca y se facilite el paso a Acción (compra) (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

En el momento que se analiza la compra de comida rápida, es obligatorio incorporar normativa sanitaria de aplicación a productos y establecimientos. No obstante, se incorpora la Ley Orgánica de Salud artículo 103 capítulo V, que establece el marco general de regulación sanitaria que se encuentra en el Ecuador, que nos permite contextualizar la autoridad y el control sanitario en la producción, el expendio y la comercialización de alimentos, lo cual es relevante ya que está correlacionado con todo aquello que tiene que ver con los controles de inocuidad, las condiciones de los establecimientos y el cumplimiento normativo (Ley Orgánica de Salud, 2015).

Por consiguiente, el Reglamento de autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados que se aprobó mediante un Acuerdo Ministerial 00000040 regula el control, la vigilancia de la publicidad y promoción de los alimentos procesados como mecanismo para garantizar el derecho que tienen los ciudadanos al recibir información veraz, clara, suficiente y no engañosa, tanto sobre el contenido, así como sobre sus características, con el fin de permitir al consumidor poder hacer una elección adecuada. En el caso del marketing digital, esto significa que el contenido promocional que aparece en las redes sociales o en anuncios no puede contener mensajes que induzcan a error respecto al producto. Esta normativa se relaciona con el momento de lo que se dice en el anuncio y en el momento de construirse la intención desde un punto de vista de una publicidad responsable (Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados, 2012).

De manera complementaria, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) lleva a cabo procedimientos sobre el control sanitario y las autorizaciones de funcionamiento requeridas para los establecimientos sujetos a vigilancia. En esta línea, el Reglamento para crear permisos de funcionamiento y los procedimientos institucionales avalan el hecho de que los negocios del sector estén en funcionamiento con los requisitos que posibilitan su funcionamiento, los cuales se pueden añadir como contexto del mercado (formalidad, control y condiciones de funcionamiento).

La propia Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) artículo 9 sección 2 persigue la finalidad de limitar y/o castigar los abusos del poder de mercado, de acuerdos restrictivos y de prácticas desleales, asegurando el bienestar común de los consumidores y usuarios. En marketing digital, la LORCPM tiene un sentido amplio en función de las estrategias agresivas de comunicación comercial, las comparaciones con los competidores, los mensajes que puedan inducir a error o las estrategias perfectas para distorsionar la decisión del consumidor mediante información errónea o confusa (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011).

En el alcance de esta investigación, la relación de la LORCPM con AIDA es que la fase de Atención (claims publicitarios) y la fase de Acción (conversión) deben desarrollarse bajo normas de competencia leal y transparencia comercial. Además, la existencia de una institución de control especializada reafirma la importancia de estudiar la publicidad digital como uno de los elementos con los que se quiere compartir con el marco normativo para evitar llevar a cabo prácticas de engaño o tergiversación del mercado (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011).

Por último, el marketing digital del fast-food descansa enormemente en elementos de la identidad visual y creativa (marca, logotipo, slogans, piezas gráficas, fotografías, vídeos, canciones de anuncio). Por eso resulta pertinente añadir el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESC), que contiene normas o reglas vinculadas a la creatividad, los conocimientos y la salvaguarda de activos intangibles, así como componentes vinculados al uso que se hace de los contenidos y de los signos distintivos dentro de acciones de

comunicación y promoción (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, 2016).

En lo que respecta al comportamiento del consumidor, la propiedad intelectual se vincula con la experiencia de autenticidad y credibilidad: marcas claramente reconocibles y homogéneas tienen repercusión en el reconocimiento (Atención) y en la formación de valor percibido (Interés / Deseo); de esta forma, el mismo marco permite contextualizar que la identidad visual y la comunicación digital deben hacer uso de recursos propios o consentidos, evitando conflictos de uso indebido de contenidos o de marca.

Capítulo 2. Metodología

Diseño de Investigación

El estudio actual se basa en un diseño no experimental, puesto que, las variables de la presente investigación no presentarán ningún tipo de manipulación, sino que estas serán observadas y examinadas en su contexto natural. A su vez, la investigación es de corte transversal, esto debido a que la recolección de datos se lo realizará en un periodo corto definido, con el objetivo de describir cómo es la relación entre el comportamiento de hoy en día en los consumidores de comida rápida en la ciudad de Guayaquil con las estrategias de marketing digital con base en el Modelo AIDA.

Tipo de Investigación

El presente estudio es de carácter descriptivo y exploratorio. Exploratorio, ya que busca establecer una vía de análisis entre las estrategias de marketing digital (AIDA) y la decisión compra del consumidor en el mercado de comida rápida en la ciudad de Guayaquil; teniendo en consideración que tanto el comportamiento y el entorno digital son dinámicos y se encuentran en permanente transformación.

Asimismo, es de carácter descriptivo, dado que, se enfoca en describir cuáles son las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación a las estrategias digitales implementadas por las empresas del sector de la comida rápida. La aplicación de este doble enfoque permite obtener una comprensión más completa del fenómeno al revelar patrones de comportamiento y potenciales áreas para que las marcas mejoren.

Fuentes de Información

Para el desarrollo del estudio, se emplearon fuentes primarias. En donde las fuentes primarias se obtendrán directamente a través de encuestas realizadas a los consumidores de comida rápida en la ciudad de Guayaquil de 18 a 55 años, permitiendo la recolección de información relevante sobre el comportamiento y la percepción que presentan ante las estrategias de marketing digital.

Es importante mencionar que no se utilizaron herramientas cualitativas, ya que el objetivo del estudio era obtener datos que pudieran ser representativos y cuantificables para poder medir los modelos de comportamiento y examinar cómo las estrategias digitales afectan la intención de compra. Por lo tanto, se dio prioridad a la información estadística para asegurar la coherencia metodológica con las metas establecidas.

Tipos de Datos

El presente estudio de investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, puesto que, en la presente investigación, se busca analizar de manera objetiva y medible las estrategias de marketing digital basadas en el modelo AIDA y su relación con la decisión de compra de comida rápida en los consumidores en la ciudad de Guayaquil.

Los datos cuantitativos se recopilan como base principal a través de preguntas cerradas y escala likert, las cuales, brindan la oportunidad de medir numéricamente las dimensiones del modelo AIDA y la decisión de compra. Cuyos resultados serán de utilidad para un análisis estadístico y para la detección de tendencias de comportamiento.

Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables es un elemento esencial en la investigación porque posibilita que los conceptos teóricos se conviertan en indicadores que pueden ser observados y medidos. En esta fase se definen las dimensiones, los indicadores y las escalas de medición que simplifican la recopilación y el análisis de datos, asegurando la validez de los resultados obtenidos y la coherencia metodológica.

Tabla 1*Operacionalización de las Variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Marketing Digital (Modelo AIDA)	Conjunto de acciones comunicacionales digitales que buscan captar la atención, despertar el interés, generar deseo y provocar acción en el consumidor. Basado en el modelo AIDA.	Se medirá a través de la percepción del consumidor sobre los anuncios digitales de comida rápida en redes sociales, considerando las fases del modelo AIDA.	Atención	Uso de colores, titulares, imágenes llamativas	Escala de Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)
			Interés	Contenido relevante, promociones	
			Deseo	Identificación con el producto, emociones	
			Acción	Clics, compras, interacción	
Decisión de Compra de Comida Rápida	Proceso mediante el cual el consumidor elige adquirir productos de comida rápida, controlado por factores personales, sociales y promocionales.	Se medirá a través de la frecuencia, intención, preferencia y grado de persuasión de los anuncios digitales en la decisión de compra.	Frecuencia de compra	Número de compras semanales/mensuales	Escala ordinal, Escala de Likert de 5 puntos,
			Poder digital	Efecto de redes sociales en la decisión	
			Preferencia	Marca elegida	
			Intención de compra	Probabilidad de compra futura	

Esta tabla facilita la comprensión del diseño metodológico y asegura que cada elemento del estudio se encuentra claramente delimitado y vinculado con los objetivos de la investigación.

Población

Debido a restricciones de tipo geográfico, se optó por elegir como población a examinar a los residentes de la ciudad de Guayaquil, con el fin de validar el modelo

propuesto en este entorno urbano. Como no hay datos exactos acerca de cuántas personas compran comida rápida en la ciudad, la unidad de análisis son los consumidores de comida rápida en Guayaquil que interactúan con redes sociales, a partir de los 18 años que es la población económicamente activa y 55 años (segmento con mayor uso de apps y redes).

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula propuesta por Mucha y Lora (2021), recomendada para estudios cuantitativos en poblaciones finitas mayores a 10.000 elementos:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Donde:

- **Tamaño de la población (n)** = Tamaño de la muestra
- **Grado de confianza (Z)** = Valor crítico de Z . Para este estudio se utilizó un nivel de confianza del 95%, equivalente a un valor de 1.96.
- **p** = Probabilidad de ocurrencia del evento, que en ausencia de información específica se fija en 50%.
- **q** = Probabilidad de no ocurrencia del evento, también fijada en 50%.
- **Error muestral (e)** = Establecido en 5%.

$$n = \frac{1.962(0.5)(0.5)}{0.052}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.052}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ encuestas}$$

Técnica de Recolección de Datos

La técnica empleada para la investigación en curso es la encuesta estructurada, diseñada para captar las opiniones y comportamientos de los consumidores de comida rápida con respecto a las estrategias de marketing digital basadas en el modelo AIDA. La encuesta se realizará de manera digital, empleando Google Forms como plataforma, lo que facilitará el acceso de los residentes de Guayaquil. El instrumento de recolección de datos se encuentra detallado en el Apéndice A.

El uso de Google Forms ofrece ventajas significativas: facilita la distribución del cuestionario mediante enlaces compartidos en redes sociales y aplicaciones de mensajería, permite recopilar respuestas en tiempo real y garantiza la sistematización automática de los datos, reduciendo errores en el proceso de tabulación. Además, esta herramienta asegura la confidencialidad de los participantes y optimiza el tiempo de recolección, lo que resulta especialmente útil en estudios con muestras amplias como la definida en este caso 385 encuestas.

La encuesta estará compuesta por preguntas cerradas y de opción múltiple, orientadas a medir cada etapa del modelo AIDA en relación con las campañas digitales de las cadenas de comida rápida. De esta manera, se obtendrá información cuantitativa que permitirá establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores guayaquileños.

Análisis de Datos

En cuanto al análisis de datos, los resultados que se obtuvieron mediante la encuesta serán organizados y depurados en el programa Microsoft Excel, con el fin de eliminar irregularidades y garantizar una excelente calidad en la información recolectada. Es en esta etapa, en donde se verificará que las preguntas hayan sido respondidas netamente por el público objetivo, considerando que en el cuestionario se aplicó un filtro de inclusión, que permitió continuar con la encuesta a quienes indicaron que si consumen comida rápida.

Posteriormente, se procederá a la aplicación de estadística descriptiva, mediante gráficos, frecuencias y porcentajes las cuales permitirán visualizar e identificar tendencias en las dimensiones del modelo AIDA, asimismo, en las

dimensiones asociadas a la decisión de compra, como: la frecuencia, influencia digital, preferencia e intención de compra.

Finalmente, como complemento al análisis descriptivo, se aplicará el modelo de “Árbol de Decisión”, en Python (Google Colab), en donde se utilizará la base de datos previamente depurada en Microsoft Excel. El modelo escogido identificará patrones de comportamiento, en donde, estas expliquen de qué manera las estrategias de marketing digital basadas en el modelo AIDA, se relacionan con la decisión de compra de comida rápida. Asimismo, el modelo de “Árbol de decisión”, permitirá establecer “Reglas de decisión”, cuya finalidad es describir en qué condiciones la intención de compra aumenta o disminuye.

Capítulo 3. Resultados de la Investigación

Este capítulo expone los hallazgos obtenidos en la investigación, organizados de acuerdo con los objetivos planteados. Los resultados se llevarán a cabo de manera clara y sistemática, ofreciendo la base para el análisis.

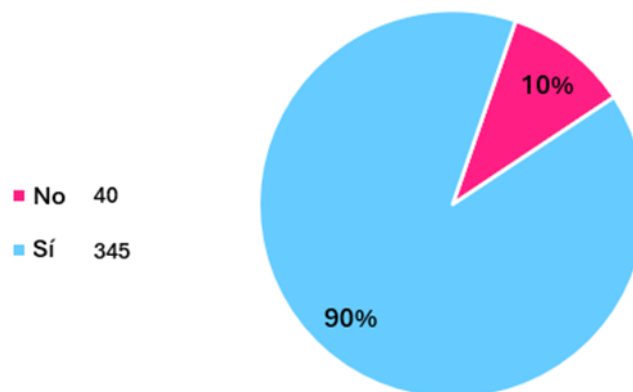
Resultados Cuantitativos

A continuación, se procederá con el detalle de los resultados cuantitativos que se obtuvieron en la encuesta dirigida a los consumidores de comida rápida que residen en la ciudad de Guayaquil, realizada a través de Microsoft Forms. Los datos obtenidos fueron analizados por medio de herramientas estadísticas descriptivas, con el fin de presentar la información de manera ordenada.

Estos se exponen mediante el uso de tablas de frecuencia, porcentajes, y gráficos estadísticos, los cuales facilitan el proceso de identificación de tendencias, frecuencias y niveles de respuesta de las personas encuestadas, dando así, una base para el análisis interpretativo de las variables de estudio.

Figura 1

Consumo de Comida Rápida de los Encuestados



Con base en la figura 1, es importante mencionar que el tamaño de la muestra fue de 385 personas, sin embargo, 40 personas indicaron que no consumen comida rápida, por lo tanto, se realizará el análisis interpretativo de los resultados, solamente sobre la población que sí consume comida rápida, correspondiente a 345 personas.

Análisis Interpretativo de Resultados Cuantitativos

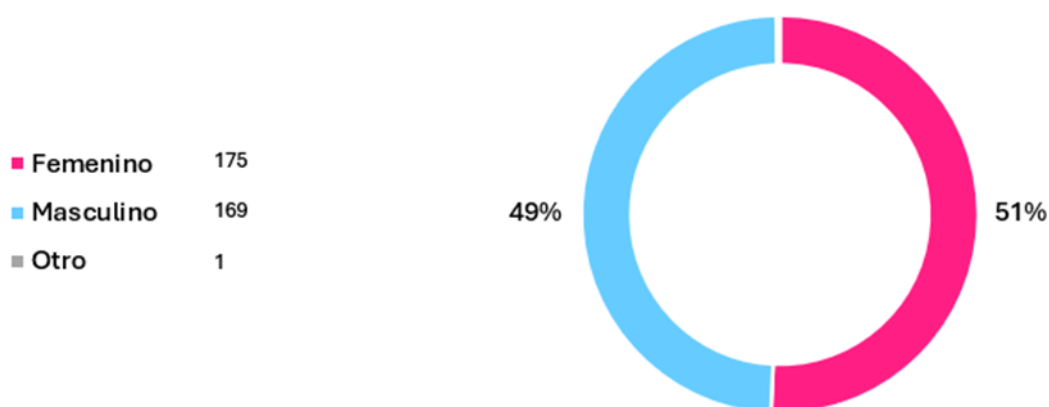
En esta sección se examinan los resultados obtenidos a partir del análisis estadística el principal propósito es identificar patrones y ofrecer una lectura crítica que permita comprender las implicaciones de los hallazgos.

Análisis Interpretativo de Resultados (Forms)

El propósito de esta sección es identificar patrones y tendencias que permitan entender el comportamiento de los 345 consumidores que han indicado que si consumen comida rápida, e identificar conclusiones relevantes para el estudio.

Figura 2

¿Cuál es su Género?

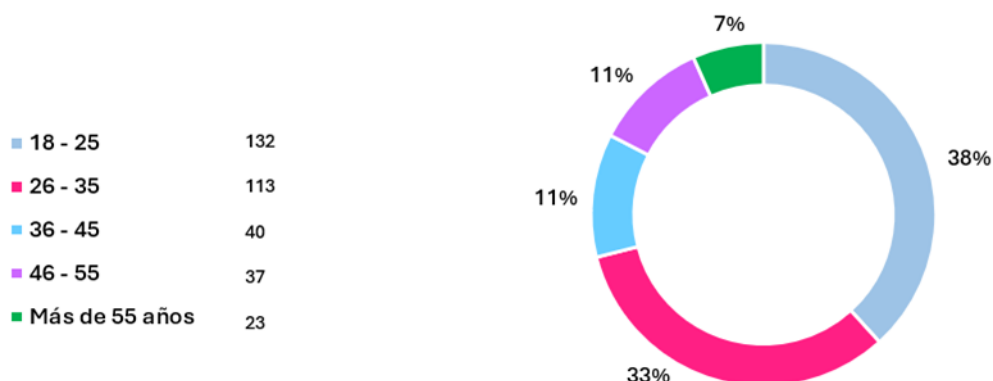


La figura 2 muestra los resultados correspondientes a la primera pregunta de la encuesta, es decir el género de los encuestados. Se puede observar que hay una participación ligeramente mayor del género femenino, la cual representa el 51% de la muestra, siguiendo el género masculino con un 49%. Respecto a la categoría “Otro”; esta representa una mínima participación.

Esto demuestra que existe un equilibrio en la muestra en términos de género, lo cual, brinda la oportunidad de poder analizar percepciones y comportamiento de compra desde diferentes perspectivas, de manera equitativa.

Figura 3

¿Cuál es su Rango de Edad?

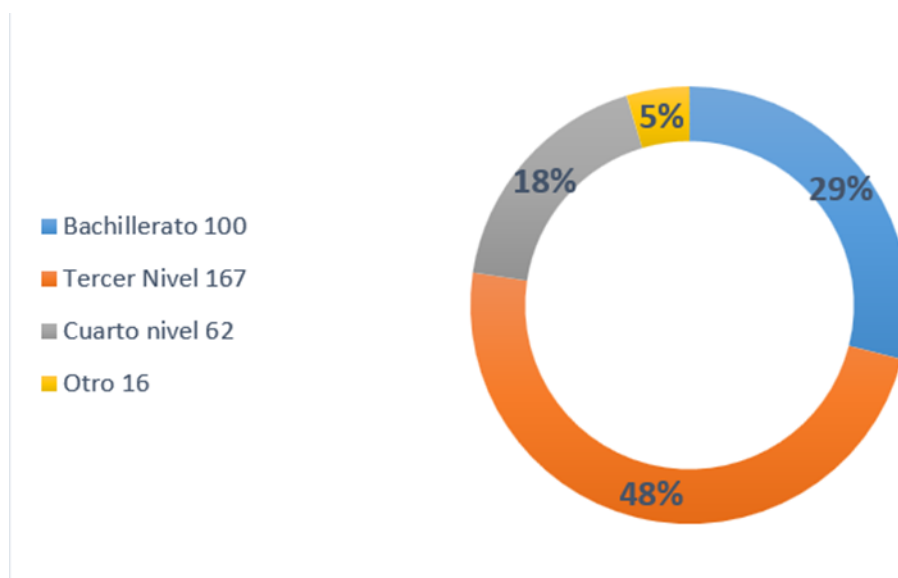


La figura 3 muestra la distribución de los encuestados según su rango de edad. Se puede observar que el rango de edad predominante corresponde a personas entre 18 y 25 años, los cuales representan el 38% de la muestra. Asimismo, seguidos por el rango comprendido entre los 26 y 35 años, quienes representan el 33%. En menor proporción, están los rangos etarios de 36 a 45 años, y 46 a 55 años quienes cuentan con el 11%, y por otro lado el grupo de más de 55 años, quienes representan el 7% de la muestra.

Por lo tanto, dichos resultados de la figura 2, indican que principalmente la muestra está conformada por adultos jóvenes, segmento que es caracterizado por un mayor uso de redes sociales, lo que conlleva a una mayor exposición a contenidos digitales.

Figura 4

¿Cuál es su Nivel de Educación?

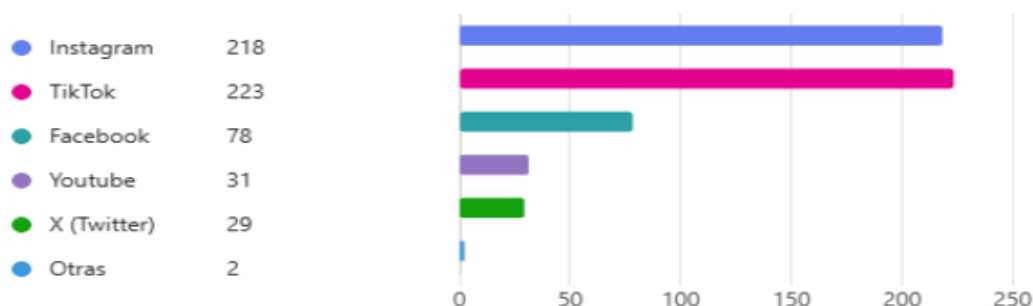


La figura 4 muestra el nivel de educación de los encuestados. Se puede observar que el nivel de educación predominante corresponde al de Tercer Nivel, con un 48% de la muestra, siguiendo la categoría de “Bachillerato”, quien cuenta con el 29%. En menor proporción, se encuentran los encuestados correspondiente al Cuarto nivel, el cual representa el 18%. Asimismo, las categorías “Otro” y “Otras” concentran un porcentaje mínimo de la muestra.

Por consiguiente, dichos resultados indican que la muestra está conformada por personas con un nivel de educación de Tercer Nivel, esto resulta importante para la investigación, puesto que, este tipo de perfil presentan mayor acceso a las plataformas digitales.

Figura 5

¿En qué Redes Sociales ve con más Frecuencia Publicidad o Contenido de Comida Rápida?

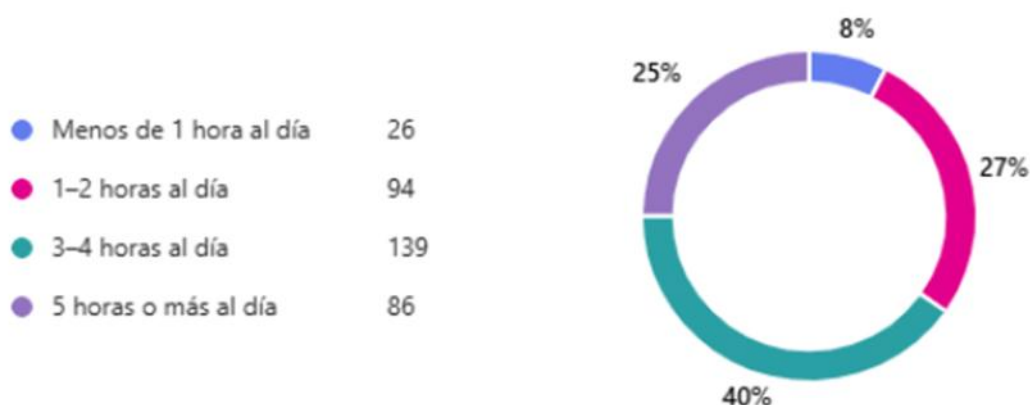


En la figura 5 se muestra en qué redes sociales los encuestados ven publicidad o contenido de comida rápida con mayor frecuencia. Se puede observar que la red social más predominante es “TikTok”, con 223 respuestas, seguido por Instagram con 218 respuestas. Asimismo, Facebook con 78 respuestas, y las redes como Youtube y X representan una mínima participación, mientras que la categoría “Otras” es la categoría con menos respuestas. Cabe recalcar que, aunque el total de encuestados fue de 345, el número de respuestas es superior, debido a que la pregunta fue de selección múltiple.

Dichos resultados, indican que la exposición de ese tipo de contenido o publicidad se concentra principalmente en Tiktok e Instagram, la razón es porque hoy en día, ambas son consideradas como plataformas líderes, en la cual se caracterizan por tener un alto consumo de contenido audiovisual. De tal motivo, este hallazgo resulta importante para el presente estudio, ya que sugiere que las estrategias de marketing digital con base en el modelo AIDA, suelen activarse con mayor fuerza en estas redes.

Figura 6

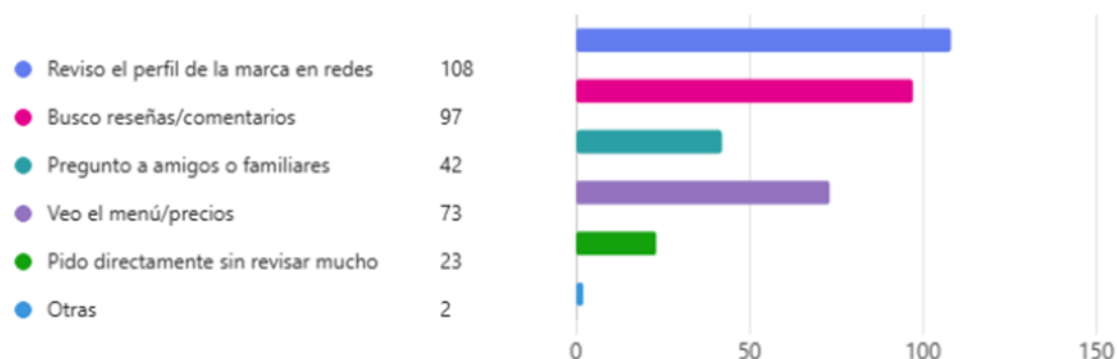
¿Cuánto Tiempo al Día usa las Redes Sociales?



En la figura 6 se muestra el tiempo que los encuestados destinan diariamente al uso de las redes sociales. Se puede observar, que el rango de tiempo más usado corresponde entre 3 a 4 horas al día, representando el 40% de la muestra. Siguiendo los encuestados que usan entre 1 a 2 horas diarias, con un 27%. Asimismo, seguidos por quienes usan las redes 5 horas o más. Finalmente, quien representa un porcentaje mínimo (8%) es la categoría de quienes usan redes sociales menos de 1 hora al día.

Dichos resultados indican que en los encuestados existe un alto nivel de exposición diaria a redes sociales, lo cual, es importante para el presente estudio, debido a que se incrementa la probabilidad de que estos sean expuestos a publicidad o contenido digital de comida rápida.

Figura 7 Cuando le Interesa una Marca de Comida Rápida, ¿Qué Hace Primero?



La figura 7 muestra, cual es la acción que realizan los encuestados en el momento en que estos presentan interés por una marca de comida rápida. Se puede observar que la acción más frecuente es el de revisar el perfil de la marca en las redes sociales, contando con 108 respuestas, siguiendo la opción de buscar reseñas o comentarios, con 97 respuestas. Asimismo, la opción de ver el menú o precios cuenta con 73 respuestas, mientras que preguntar a amigos o familiares registra 42 respuestas. En menor proporción, se encuentran las opciones de Pedir directamente sin revisar mucho, la cual cuenta con 23 respuestas, y finalmente la categoría “Otras” quien representa una participación mínima con 2 respuestas.

Dichos resultados muestran que, ante el interés por una marca, los consumidores suelen realizar como prioridad la búsqueda de información que este requiera necesario, para así poder generar la suficiente confianza y validez social antes de poder efectuar una compra. Entonces se podría decir que las acciones de revisar el perfil y el de buscar reseñas tienen mucha relación con las etapas del AIDA, en este caso, con las de Interés y Deseo, puesto que, en esta brecha el consumidor busca reducir la incertidumbre, confirmar la calidad percibida y reforzar su intención de compra.

Además, algo importante que mencionar es el hecho de que haya una proporción mínima de personas que soliciten el pedido inmediato, da a entender que,

para la mayoría la decisión de compra se construye por un proceso necesario en donde el consumidor busca información previa y señales de confianza en un entorno digital.

Figura 8

Etapas de Atención en el Modelo AIDA



En la figura 8 se muestra los resultados obtenidos correspondientes a la etapa de Atención del modelo AIDA, en donde fue evaluada a través de 3 afirmaciones vinculadas con la relevancia visual del contenido digital: Colores y el diseño de publicaciones captan su atención, las imágenes o videos que sean llamativos provocan que se detengan a ver el contenido y si los títulos o las frases hacen que tengan un interés por la publicación.

De forma general, se evidencia que, en las 3 afirmaciones, la mayoría de los encuestados se concentran en las categorías de “De Acuerdo” y “Totalmente de Acuerdo”, lo que demuestra que realmente los elementos visuales sí logran captar la atención del público. Las categorías de “Neutral”, y “En Desacuerdo”, se representan en menor proporción, reforzando la tendencia positiva en relación con la efectividad de dichos recursos visuales para la generación de una gran influencia en los consumidores.

Asimismo, dichos resultados indican que, dentro del proceso de decisión del consumidor, elementos como el diseño, colores, imágenes, títulos o frases de entrada desempeñan un papel fundamental para iniciar la primera etapa del modelo AIDA, y por consiguiente, dar continuación a las etapas posteriores del modelo como “Interés” y el “Deseo”.

Figura 9

Etapa de Interés en el Modelo AIDA



Los resultados obtenidos en la figura 9 muestran que la mayoría de los consumidores encuestados evidencian que cuando una publicación muestra promociones o descuentos: el 55.1% de los participantes afirma que su interés aumenta antes estas ofertas, confirmando la relevancia de las estrategias de comunicación persuasiva en el modelo AIDA

De manera similar, si la marca responde rápido en comentarios o mensajes, el interés por comprar aumenta. En efecto, el 24.90% indicó estar “De acuerdo” y un 55.40% “Totalmente de acuerdo”.

Figura 10

Etapa de Deseo en el Modelo AIDA



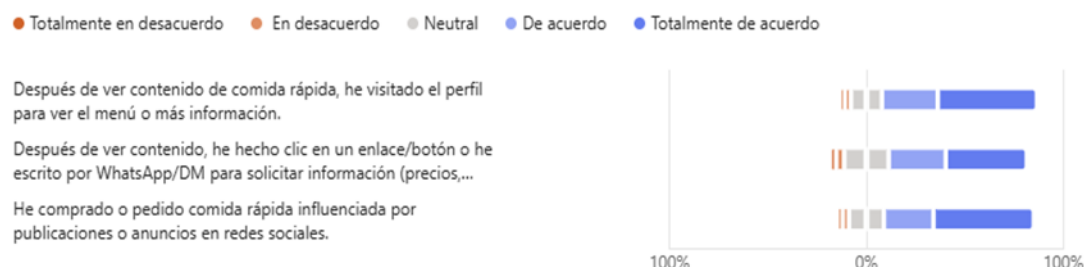
En la figura 10 se observa que la mayoría de los encuestados se concentra en los niveles “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” en las tres afirmaciones, lo que evidencia una percepción positiva respecto a la capacidad del contenido digital para generar deseo de consumo de comida rápida.

Estos resultados indican que el contenido en redes sociales genera antojo o ganas de probar esa comida en un 27.8% de los encuestados que señalaron estar “De acuerdo” y 56.8% entre los encuestados indicaron estar “Totalmente de acuerdo”.

De la misma forma, cuando el producto se ve “delicioso” en el contenido, dan más ganas de comprar dando a entender que el efecto es aún más evidente: un 32.5% “De acuerdo” y 52.2% “Totalmente de acuerdo”, reforzando la importancia de la presentación visual.

Figura 11

Etapas de Acción en el Modelo AIDA

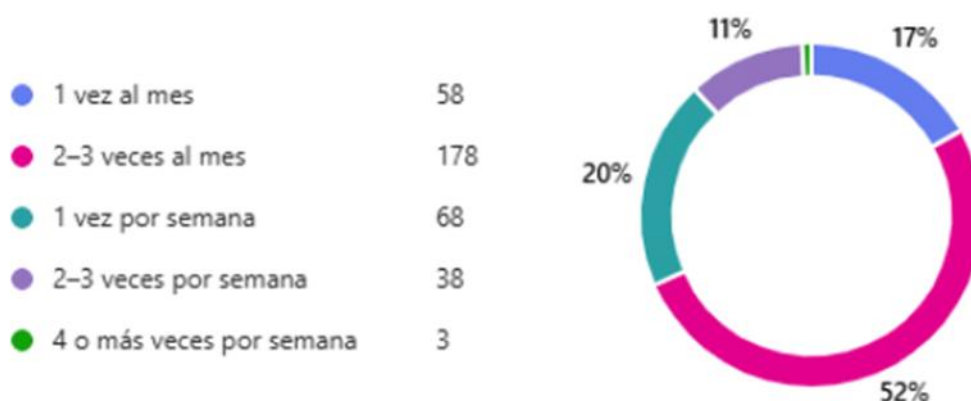


Los resultados evidencian que después de ver contenido de comida rápida, han visitado el perfil para ver el menú o más información no sólo despertando interés y deseo, sino también logrando impulsar acciones a los consumidores. Se observa en la figura 11 que un 28.4% indicó estar “De acuerdo” y un 50.4% “Totalmente de acuerdo” reflejando que las estrategias cumplen con el objetivo.

De manera complementaria, los datos llegan a mostrar que comprar o pedir comida rápida influenciada por publicaciones o anuncios en redes sociales un 25.2% llegó a estar “De acuerdo” y un 51% “Totalmente de acuerdo” confirmando que no solo generan atracción lo cual constituye un indicador clave

Figura 12

En General, ¿Con qué Frecuencia Consume Comida Rápida?

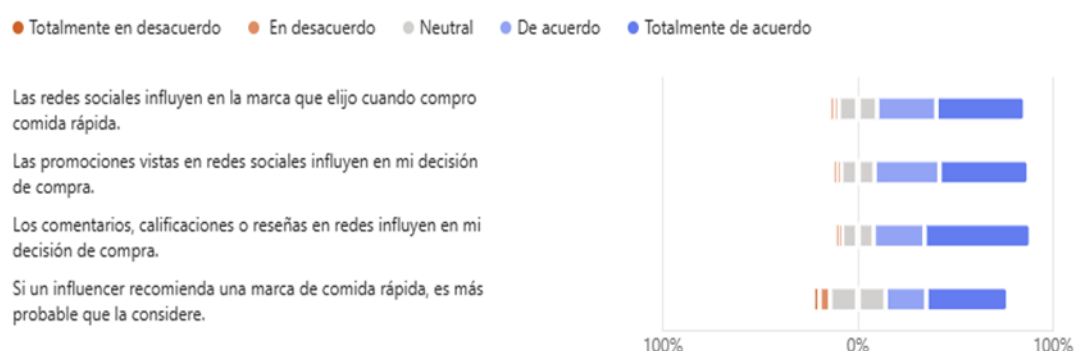


Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consume comida rápida con frecuencia moderada. El grupo más representativo corresponde al 52% que indicó hacerlo entre 2 y 3 veces al mes, seguido por un 20% que señaló consumirla una vez al mes, mientras que un 11% lo hace entre 2 y 3 veces por semana y apenas 1% declaró consumir 4 o más veces por semana.

Además, en la figura 12 se identifica que la comida rápida forma parte de la vida de los encuestados, pero no es diaria, sino más bien regular de un rango mensual.

Figura 13

Poder Digital (Influencia de Redes en la Decisión)

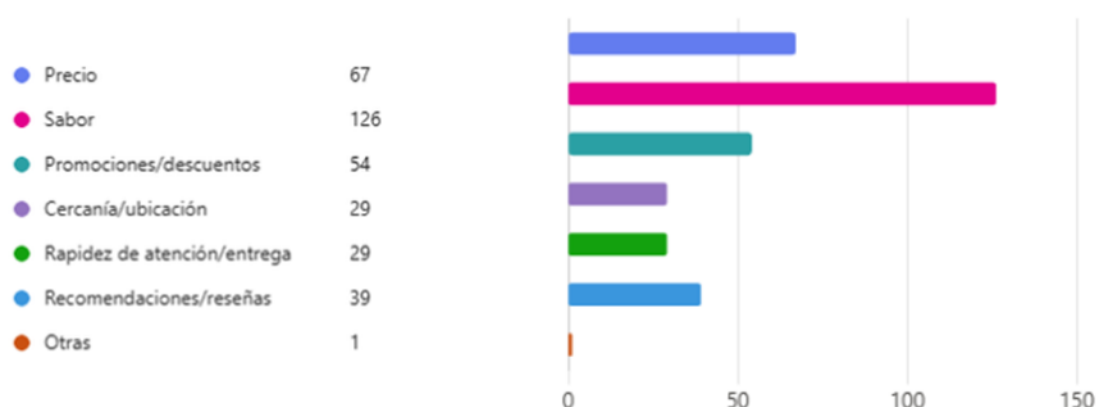


Los resultados de la figura 13 evidencian que las promociones vistas en redes sociales inciden en la decisión de compra. En particular, un 33% de los participantes indicó estar “De acuerdo” y un 45.8% “Totalmente de acuerdo” lo que refleja que ofertas y descuentos difundidos en redes constituyen a un estímulo para finalizar la compra.

De la misma manera, los comentarios, calificaciones o reseñas en redes inciden en la decisión de compra notablemente. Un 26.1% señaló estar “De acuerdo” y un 54.5% “Totalmente de acuerdo”, lo que llega a indicar que la opinión de otros usuarios en redes se percibe como un factor de confianza y credibilidad.

Figura 14

¿Cuál es el Principal Factor por el que Eliges una Marca de Comida Rápida?

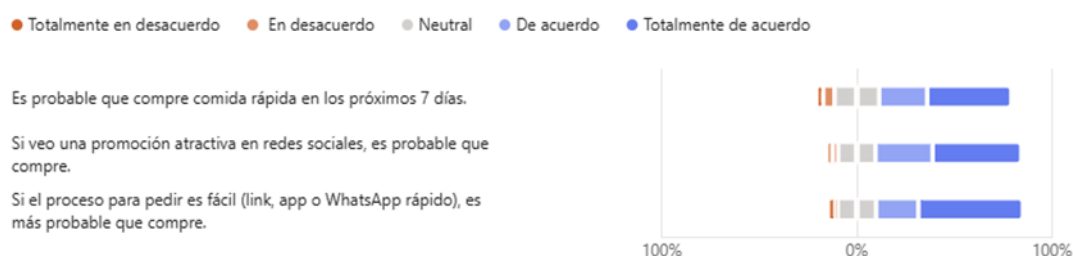


En la figura 14 se muestra que el sabor es el factor más determinante al momento de elegir una marca de comida rápida, con un resultado de 126 que se señala como el principal motivo de preferencia.

Luego, el precio aparece con 67 respuestas reflejando la importancia de la accesibilidad económica en un mercado altamente competitivo. Asimismo, las promociones y descuentos fueron representativos por 54 participantes, confirmando el incentivo directo en la elección de marca teniendo en cuenta que también hubo otros factores, pero con respuestas en menor medida.

Figura 15

Intención de Compra



La figura 15 evidencia que una promoción atractiva en redes sociales es probable que compre con un 29.3% “De acuerdo” y 45.5% “Totalmente de acuerdo” lo que refleja que más de la mitad de los participantes reconoce la influencia directa de las ofertas digitales en su comportamiento de consumo.

De manera similar, si el proceso para pedir es fácil (link, app o WhatsApp rápido), es más probable que compre. Un 21.7% señaló estar “De acuerdo” y un 53.6% “Totalmente de acuerdo” con un sistema ágil incrementa la posibilidad de compra sugiriendo que no solo depende de la comunicación sino también del uso y accesibilidad a las redes sociales. Las marcas que logren integrar en las campañas estarán mejor posicionadas para captar y fidelizar consumidores en un entorno competitivo.

Conclusión de Resultados Cuantitativos (Forms)

Los resultados que se obtuvieron en la encuesta realizada a los consumidores de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, evidencia que el mundo digital cuenta con una presencia significativa en el comportamiento del consumidor. El rango de edad predominante en los encuestados es de 18 a 35 años, los cuales presentan un mayor uso diario entre 3 a 5 horas en las redes sociales. Como plataformas líderes de exposición de contenido de comida rápida se posicionan Instagram y Tiktok, confirmando así que el marketing digital se desenvuelve en un entorno de alta visibilidad y constante interacción.

Ahora, en relación con las estrategias de marketing digital basadas en el modelo AIDA, los gráficos descriptivos reflejaron que una de las etapas del modelo (Atención), representa un alto nivel de aceptación, sobretodo, cuando al usuario se le presenta contenido (Imágenes o videos) llamativos, asimismo que aquellas publicaciones cuenten con colores y diseños que capten la atención.

Continuando con la etapa de “Interés”, los resultados de las personas encuestadas evidencian que los consumidores al ver contenido que ofrezca información clara sobre promociones, descuentos, y que sus requerimientos sean respondidos en el menor tiempo posible, su disposición a continuar con el proceso de decisión de compra aumenta.

En la etapa de Deseo, los consumidores manifiestan una recepción positiva hacia el contenido digital, reconociendo que las publicaciones generan antojo asimismo motivación de consumo, especialmente cuando el contenido visual de la presentación transmite frescura y atractivo confirmando que el diseño junto con la estética de las publicaciones son factores decisivos para despertar emociones e inducir a la compra.

Finalmente, en la etapa de Acción, los resultados muestran que los consumidores no solo se sienten atraídos, sino que también concretan comportamientos de investigar más sobre la empresa llegando a visitar perfiles, explorar menús y realizar pedidos guiados directamente por las publicaciones digitales. Esto evidencia que las estrategias cumplen con su propósito de variar la atracción inicial en decisiones de compra efectivas.

Capítulo 4. Conclusiones y Propuesta

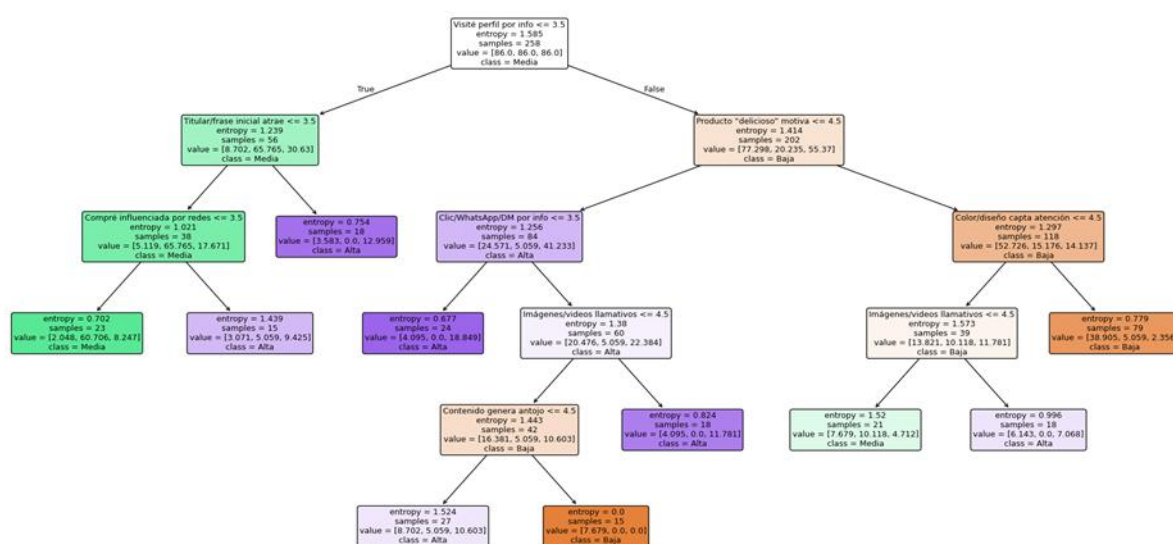
Con el propósito de responder la pregunta de investigación planteada, se diseñó un árbol de decisión en Google Colab, el cual contribuyó a la aplicación metódica de las estrategias de marketing digital bajo el modelo teórico AIDA y a su vez poder analizar su relación con la decisión de compra de los consumidores en el sector de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

Análisis Interpretativo de Resultados (Árbol de Decisión)

Este modelo permitió visualizar e identificar patrones de comportamientos que ejercen mayor influencia y jerarquizar las variables en el proceso de decisión, de esta manera se obtuvo un resultado estructurado y claro de cómo las estrategias inciden en cada etapa del modelo para futuras recomendaciones estratégicas.

Figura 16

Árbol de Decisión Sobre Estrategias de Marketing y la Decisión de Compra de Comida Rápida.



Nota: Los códigos utilizados para desarrollar el modelo de “Árbol de Decisión” se encuentran detallados en el Apéndice B.

Se empleó el árbol de decisión con el fin de analizar cómo se relacionan las estrategias de marketing digital con base en el modelo AIDA con la decisión de compra en el sector rápida en Guayaquil. El modelo fue entrenado con el 75% de la muestra válida llegando a obtener como resultado un total de 258 registros, empleando el

criterio de entropía y un máximo de cinco niveles de profundidad, lo que determinó jerárquicamente las variables con mayor dominio a la variable dependiente que es la intención de compra por lo cual está clasificada en baja, media y alta.

La variable "Visitó perfil por info" es el principal nodo raíz del árbol, indicando que la actividad de buscar información en el perfil de la marca es el elemento con mayor capacidad para segmentar. En el modelo AIDA, esta variable se sitúa en la etapa de Acción, pero también muestra un interés elevado porque supone una conducta del cliente. El hecho de que se encuentre en la parte más alta del árbol indica que es una variable esencial demostrando el cambio de la observación hacia la ejecución en la relación entre las estrategias digitales y la decisión de compra.

Luego del lado izquierdo de la rama cuando la valoración de "Visitó perfil por info" es baja o media, el modelo prioriza la variable "Titular/frase inicial atrae", esta variable pertenece a la fase de Atención. El análisis muestra que cuando el contenido logra captar atención desde el inicio, la intención de compra puede clasificarse como Alta. No obstante, cuando el titular no resulta suficientemente atractivo, el modelo incorpora la variable "Compré influenciada por redes", evidenciando que la presión social y la constante interacción en plataformas digitales pueden incrementar la intención de compra, aun cuando el consumidor no revise el perfil completo. Esto sugiere que de cierta forma la decisión puede estar impulsada por factores externos.

Por otro lado, cuando la valoración de "Visitó perfil por info" es alta, el árbol incorpora variables vinculadas con la fase de Deseo, especialmente con el "Producto 'delicioso' motiva". Esta variable presenta un efecto notable en la clasificación de intención Alta, lo que da como resultado que el consumidor puede ver o tocar el producto y sentir deseo llegando a ser determinante en el proceso de decisión. Posteriormente, el modelo evalúa la variable "Clic/WhatsApp/DM por info", la cual pertenece claramente a la fase de Acción. La presencia de esta variable como segundo nivel del árbol demuestra que cuando el consumidor realiza una interacción directa con la marca, la probabilidad de intención alta aumenta.

Además, variables como "Contenido genera antojo", "Imágenes/videos llamativos" y "Color/diseño capta atención" también se presentan en las capas más profundas del árbol. El análisis evidencia que la atracción visual por sí sola no

garantiza una intención de compra alta. Sin embargo, cuando el contenido del producto logra generar antojo, se fortalece la fase de Deseo y se incrementa la probabilidad de clasificación en niveles superiores. Esto demuestra que el factor emocional actúa como un puente que impulsa el cambio de la observación a la compra.

El gráfico del árbol de decisión demuestra que existe una relación coherente y dinámica entre las tácticas de marketing digital basadas en el modelo AIDA y la decisión de compra. Las tácticas que solo se enfocan en captar la atención visual suelen producir niveles bajos o medios de intención. Por otro lado, cuando las estrategias consiguen impulsar fases más avanzadas del modelo, sobre todo Deseo y Acción, la intención de compra se categoriza principalmente como Alta.

Conclusión de Resultados (Árbol de Decisión)

Es importante destacar que, aunque estas estrategias logren generar un interés inicial, los resultados indican que la Atención como tal por sí sola no garantiza que la intención de compra sea alta. Aquello se llega a reforzar con los resultados obtenidos en el árbol de decisión, ya que dichas variables visuales no se encuentran ubicados como variables con mayor incidencia en la intención de compra Alta.

De manera complementaria los resultados del Árbol de Decisión evidencian que las variables como: “Deseo y “Acción”, presentan una participación relevante; debido a que, elementos como la percepción de la comida rápida como deliciosa, y la generación de antojo forman parte de distintas rutas del árbol, lo que demuestra que el componente emocional participa en el proceso de decisión de compra. A su vez, los resultados obtenidos, concluyen que la influencia de las estrategias de marketing digital se ven fortalecidas cuando el usuario pasa de la percepción visual y emocional a una interacción directa con la marca.

Propuesta de la Matriz de Decisión Ponderada

Con el propósito de apoyar a las empresas de comida rápida en su toma de decisiones estratégicas, se procedió con la implementación de una Matriz de Decisión Ponderada, debido que, esta herramienta metodológica permite evaluar de manera objetiva las alternativas disponibles, asignando pesos a los criterios más relevantes. De esta forma, se facilita la priorización de estrategias contribuyendo a la optimización de recursos y a la mejora continua en la gestión empresarial.

Es importante mencionar, que la propuesta presentada a continuación se fundamenta en los resultados obtenidos del árbol de decisión y de la encuesta realizada a los consumidores de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, logrando así que la evidencia obtenida sea traducida en recomendaciones estratégicas aplicables al ámbito empresarial.

Tabla 2

Matriz de Decisión Ponderada

Criterios	Ponderación	Fortalecer creativos visuales y diseño	Implementación de promociones	Producción de contenido que resalte textura y sabor del producto	Optimización del embudo de conversión digital
Incidencia en intención de compra	35%	3	4	4	5
Nivel de aceptación del consumidor	25%	4	5	4	4
Contribución a la optimización Comunicacional	20%	5	4	4	3
Contribución a la optimización Comercial	20%	3	4	4	5
Total		3.65	4.25	4	4.35

La matriz de decisión ponderada fue elaborada considerando en primer lugar las alternativas u opciones, cuya derivación proviene directamente de los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la encuesta y del modelo de árbol de decisión. Dichas alternativas son: “Fortalecer creativos visuales y diseño”, “Implementación de promociones”, “Producción de contenido que resalte textura y sabor del producto” y “Optimización del embudo de conversión digital”. Cada una de estas alternativas corresponden a cada etapa del modelo AIDA, y refleja estrategias claves que las empresas pueden emplear para mejorar el desempeño comunicacional y comercial.

También se establecieron los criterios de decisión, de manera que se alineen con la evidencia empírica y con un enfoque estratégico del objetivo establecido. Los criterios considerados son: “Incidencia en intención de compra”, proveniente del modelo de árbol de decisión, “Nivel de aceptación del consumidor”, obtenido del

análisis de la encuesta, “Contribución a la optimización Comunicacional” y “Contribución a la optimización comercial”.

Posteriormente, se procedió con la asignación de ponderación en cada uno de los criterios, de acuerdo con el nivel de relevancia. El criterio de “Incidencia en la intención de compra” tiene el mayor peso correspondiente al 35%, puesto que el modelo estadístico permitió determinar las variables con mayor capacidad predictiva. El criterio de “Aceptación del consumidor” obtuvo una ponderación del 25%, por otro lado, la “Contribución a la optimización Comunicacional” y “Contribución a la optimización comercial”, con una ponderación del 20% cada una.

Por último, la puntuación de cada alternativa frente a cada criterio se llevó a cabo mediante una escala ordinal de 1 a 5, en donde “1” representa una contribución baja y “5” una contribución alta. Respecto a la puntuación asignada, esta se fundamentó en evidencia obtenida en el árbol de decisión y en los resultados de la encuesta. Con el fin de mantener la coherencia metodológica y la objetividad en los resultados obtenidos.

Conclusión de Resultados (Matriz de Decisión Ponderada)

Los resultados obtenidos de la matriz indican que la estrategia de “Optimización del embudo de conversión digital” obtuvo el mayor puntaje a comparación de las otras, correspondiente a 4.35, dicho resultado confirma que el implementar mecanismos de contacto directo de manera estratégica, además de enlaces visibles y procesos de adquisición simplificados resultan ser estrategias fundamentales e importantes de aplicar en el día a día. Por otro lado, la estrategia de “Implementación de promociones” cuyo puntaje corresponde a 4.25, asimismo, destacando la alta aceptación de esta estrategia por parte de los consumidores, además, de contar con alta relevancia para la contribución a la optimización comunicacional y comercial

Posteriormente, la estrategia de “Producción de contenido que resalte textura y sabor del producto”, cuyo puntaje obtenido es de 4.00, demostrando la importancia del componente emocional dentro del proceso de decisión de compra del consumidor. La estrategia de “Fortalecer creativos visuales y diseño”, cuyo puntaje corresponde a 3.65. Es importante mencionar, que a pesar de ser el más bajo, este sigue siendo una

estrategia importante, puesto que la atención, es el punto de inicio para el recorrido de compra de un consumidor.

Finalmente, el objetivo de la propuesta desarrollada no es el de descartar estrategias, sino de priorizar aquellas que, según los previos resultados cuantitativos, generen mayor contribución a la optimización comercial y comunicacional.

Conclusiones

Tras el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente estudio de investigación, se procede con la presentación de las conclusiones. Con respecto a las estrategias de marketing digital con base en el Modelo teórico AIDA y su relación con la decisión de compra en el sector de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, se concluye que, con base en los resultados, se confirmó que existe una relación estructurada y progresiva entre las estrategias de marketing analizadas y la decisión de compra de los consumidores. Para reforzar dicha conclusión, se aplicó un modelo de Árbol de Decisión, el cual permitió jerarquizar las variables con mayor capacidad para poder distinguir entre intención de compra baja, media y alta, asimismo, dicho modelo mostró cómo las etapas del modelo AIDA interactúan entre sí.

Con base en la revisión de la literatura, el modelo AIDA aún continúa siendo un marco teórico vigente para la explicación del proceso de decisión de compra del consumidor en el mundo digital. También, que las etapas que la conforman actúan de manera secuencial como también pueden llegar a saltarse de una etapa a la otra, en donde esto dependerá de cómo los negocios de comida rápida implementen las estrategias de marketing digital.

Con el fin de reconocer los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores en el sector de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, se concluye que el desarrollo de un enfoque cuantitativo mediante la elaboración de una encuesta estructurada por preguntas cerradas y escala de Likert permitió a que se recolectara información relevante sobre las personas que sí consumen comida rápida en la ciudad de guayaquil. El uso de las escalas de Likert para las preguntas basadas en el modelo AIDA, facilitó la medición de las percepciones y comportamientos de los consumidores, generando así una base sólida de datos para el análisis previo.

En relación cuanto, a las diversas estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas del sector de comida rápida, en la decisión de compra de los consumidores, se concluye que, los resultados cuantitativos obtenidos evidenciaron que los resultados descriptivos mostraron que los usuarios se exponen mucho a medios digitales, sobre todo en Instagram y TikTok. Además, se estableció que la intención de compra está influenciada por promociones, información precisa y la percepción del

producto como "sabroso". El modelo de árbol de decisión corroboró que estos factores no funcionan por sí solos, sino que se entrelazan en diferentes caminos de clasificación.

Finalmente, orientado a proponer recomendaciones estratégicas orientadas a la optimización de la gestión comercial y comunicacional de las empresas del sector de comida rápida, con base en los resultados obtenidos en la investigación se diseñó una Matriz de Decisión Ponderada permitió priorizar las estrategias más efectivas. Los resultados evidencian que la optimización del embudo de conversión digital y la implementación de promociones llegaron a obtener mayores puntajes y con menos puntuación se tiene producción de contenido sensorial y el fortalecimiento de creativos visuales. Se recomienda priorizar estrategias que combine la promoción clara a su vez de contenido atractivo que aumente el deseo y la acción garantizando así una gestión comercial y comunicacional más competitiva en el sector

En términos generales, la investigación verifica que el modelo AIDA es aplicable al contexto del sector de comida rápida en Guayaquil y que las estrategias de marketing digital influyen en la decisión de compra cuando logran activar gradualmente las distintas etapas del proceso reafirmando la pertinencia del modelo AIDA como una herramienta para analizar y optimizar las prácticas de mercadotecnia en el sector de comida rápida.

Recomendaciones

En primera instancia, la etapa de acción es fundamental que sea optimizada mediante diversas técnicas como llamados a la acción de manera visible y clara, habilitar accesos directos al menú, ubicación y WhatsApp, y para los negocios que se manejan con sitio web, realizar una simplificación en los pasos para concretar un pedido, logrando así que el proceso de conversión se haga de la manera más eficiente posible.

Por consiguiente, se propone realizar de manera ordenada y estratégica un calendario promocional, evitando así la realización de promociones aisladas, y priorizando la creación de campañas y promociones de duración definida, que tengan objetivos medibles y una segmentación específica. Las promociones deben tener información clara, llamados a la acción definidos y un seguimiento posterior, para así fortalecer el interés y conseguir la conversión del consumidor.

También, el desarrollar una línea de contenido gastronómico experiencial, en donde el producto no solo se muestre, sino también contextualizarlo en contextos reales de consumo, además de la incorporación de testimonios, degustaciones en video y descripciones sensoriales que refuercen la experiencia del consumidor.

Adicionalmente, establecer KPIs (Indicadores de rendimiento), para cada etapa del modelo AIDA, con la finalidad, de poder conocer las métricas obtenidas en tasa de interacción, consultas por dm, entre otros. Esto permitirá que la toma de decisiones sea basada en datos reales y no solamente por la percepción.

Como modo de mejora estratégica complementaria, es necesario que se incorpore un sistema de fidelización orientado a la retención del cliente, mediante programas de recompensas, beneficios acumulativos o descuentos exclusivos para clientes recurrentes. La incorporación de esta etapa posterior a la acción permitiría fortalecer relaciones a largo plazo y producir un valor sostenido.

Finalmente, se sugiere que las empresas adopten un enfoque de mejora continua, evaluando periódicamente el comportamiento y segmentar los resultados por rangos etarios para ver si el impacto de los influencers o el uso de plataformas como TikTok varía significativamente entre jóvenes y adultos.

Referencias Bibliográficas

- Acuña Serrano, C., & Bocanegra Gastélum, C. (2023). *Fundamentos teóricos para explicar el comportamiento del consumidor*. Universidad de Sonora. <https://marketingyconsumo.unison.mx/index.php/ecmc/article/view/4>
- AIDA: conoce el método y aprende a Aplicarlo. (2022, October 13). Salesforce. Retrieved November 15, 2025, from <https://www.salesforce.com/mx/blog/metodo-aida/>
- Alarcón Quinatoa, G., Fierro Barragán, S., Yacchirema Taraguay, I., & Panchana Castillo, M. (2024). *Uso de las redes sociales para la promoción de negocios de comida rápida en la ciudad de Guaranda, año 2024*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7724>
- Alay López, N. (2021). *Análisis del Comportamiento del Consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea en la ciudad de Manta*. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/3316>
- Arcos Azuero, S. & Astudillo Hinojosa, A. (2024). *Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27529>
- Argumedo Prado, J. (2025). *Modelo AIDA y fidelización de clientes en el restaurante Club las Rondas Cevichería, Ayacucho, 2024*. <https://repositorio.unsch.edu.pe/items/3473983a-806f-401c-961e-8f2429367cb8>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). *Constitución de la República del Ecuador*. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/constitucion-de-la-republica-del-ecuador?>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/multimedios-legislativos/63464-ley-organica-de-proteccion-de-datos>

- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Contribuciones a las ciencias sociales*, (11), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Calle García, A. J., Carvajal López, C. E., Espinar Galarza, A. V., & Pincay, G. A. D. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: Estrategias para empresas. *Ciencia y Desarrollo*, Universidad Alas Peruanas. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Caloca Osorio, O. R., & Leriche Guzmán, C. E. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26(61), 21-51 <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Carrillo, E. P. M. (2020). *Capítulo 6: El Modelo Aida. Modelos Y Estrategias De Mercadotecnia*, 67. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Susano-Garcia/publication/361498821_MODELOS_Y_ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA/links/62b5226c89e4f1160c96b7d9/MODELOS-Y-ESTRATEGIAS-DE-MERCADOTECNIA.pdf#page=68
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Riquez, K. (2025). *Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial*. Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/df79f6d8-111d-4634-a263-3688f9448bc4/content>
- Cedeño, G. & Villacis, L. (2025). *Efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en Bahía de Caráquez*. <https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/article/view/184>
- Chapiliquin, T. M., & Garrido, M. B. (2024). *Análisis del impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres “Sugar Tasty” en el cantón Valencia*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535922>
- Chicaiza, D. Q., Estrada, D. G., Toscano, E. C., & Reinoso, M. A. (2025). *Transformación Digital y Marketing en Microempresas Comerciales: Un*

estudio en el cantón La Maná. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10287483>

Coca Carasila, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento: Una breve revisión teórica. Perspectivas*, 20, 105-114. Universidad Católica Boliviana San Pablo. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. (2016). *Creatividad e Innovación // Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*.
<https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-organico-economia-social-conocimientos-creatividad-innovacion>

Consejo Nacional de Salud CONASA. (2015). *Ley Orgánica de Salud*
<https://www.conasa.gob.ec/base-legal-y-normativa/>

De la Puente Jabib, K. I., Flórez Álvarez, E. G., & Medina Berrocal, R. D. (2023). *Posicionamiento De Marca*.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa5516ad-824c-46f3-b0a6-35fc078f82dc/content>

Esguerra, G. A. (2015). *Economía conductual: principios generales e implicaciones. Universidad del Rosario*
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5559772.pdf>

Flores, P., Sanchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (2023, mayo 31). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones*. In Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10159038.pdf>

Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). *Estrategias De Marketing Digital Como Medio De Comunicación E Impulso De Las Ventas*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>

Garizurieta Perales, K., Guzmán Prince, I., Galván Rodríguez, D., & Zapata Reboloso, A. (2023). *Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 7382-7391. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482/11320>

- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas*. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61.https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sci_arttext
- Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra*. *El nuevo camino del consumidor*.
https://www.researchgate.net/publication/357879662_Comportamiento_del_consumidor_y_su_proceso_de_decision_de_compra_El_nuevo_camino_del_consumidor
- Gutiérrez, L. (2025, Julio 29). *Un acercamiento al neuromarketing como estrategia de comercialización para PYMES turísticas: Una revisión de la literatura*. *Rhombus*, vol 5 num 2, 1p-30p.
<https://revistas.ulacit.ac.cr/index.php/rhombus/article/view/306>
- Hanaysha, J. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000453>
- Hanlon, A. (2025, April 20). *The AIDA model and how to apply it in the real world - examples and tips*. *Smart Insights*. Retrieved November 15, 2025, from <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Hinojosa, A. A. A., & Azuero, S. N. A. (2024). *ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO EN VENTAS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE GUA.*
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27529/1/UPS-GT005015.pdf>
- Jácome, X., Zambrano, M., & Cedeño, R. (2020). *CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING*. *Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(1), 23.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8377804>

- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002). *Normativa - Firma electrónica Ecuador*. <https://www.firmadigital.gob.ec/normativa/>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011). *Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor>
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011). *Ecuador - Guía Oficial de Trámites y servicios*. <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-regulacion-control-poder-mercado>
- López Morejón, E. M., Rivera Costales, J. A., & Jácome Ortega, M. J. (2024). *La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales*. *Metanoia: Revista De Ciencia, Tecnología E Innovación*, 10(2), 88–108. <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- Malla, N., Pacheco, A., & Serrano, B. (2026). *Comportamiento del consumidor centennial en redes sociales: un análisis desde la percepción digital*. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(3), 3846-3880. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i3.1132>
- Martínez Gallo, B. (2025). *Análisis del impacto de influencers en la decisión de compra de comida rápida de los consumidores centennials de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30334>
- Mendoza, J. M., & Guzmán, E. O. (2022). Decisiones de compra del consumidor. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 11(21), 59-61. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/view/614>
- Monroy Osorio, J., Martínez Restrepo, H., & Tobón Arteaga, J. (2021). *Modelo de clasificación de contenidos orientado hacia la conversión como estrategia de marketing digital en ecosistemas digitales* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT). <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/29d440ea-8158-4d09-9b5c-38c69168529e/content>

- Morillo, E. J. M., Yactayo, D. L. P., & Pérez, H. T. M. (2022). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Moro, M., & Fernández, J. (2025). *Marketing digital y dirección de ecommerce: Integración de las estrategias digitales*. Esic editorial.https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=hb2IEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+el+marketing+digital&ots=1G8Z9ULtnd&sig=evGVwXEy4DXa3arv1JWz9eC5oJw&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false
- Mucha, L., & Lora, M. (2021). *Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: Aplicación informática*. Fondo editorial Universidad César Vallejo.<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78250>
- Olaya Reyes, J., León Franco, O., Landeta Bejarano, N., & Lemos Beltrán, D. (2023). *Redes sociales y establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo: un análisis del impacto en ventas y competitividad*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9234347>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing_compressed.pdf
- Pilco Román, J. M. (2020). *Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19544/1/UPS-GT003062.pdf>
- Prettel Vidal, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=59jDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=MARKETING+CONCEPTO&ots=-jNb1cek98&sig=Cl2KmnffeRKEr7erntau2QsXITo&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20CONCEPTO&f=false

- Realidad Económica. (2024, diciembre 22). *Teoría del comportamiento del consumidor y su impacto en el marketing*.
<https://www.realidadeconomica.es/teoria-del-comportamiento-del-consumidor-y-su-impacto-en-el-marketing/40236>
- Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados (2012). *Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*.
<https://www.gob.ec/regulaciones/00000040-expidase-reglamento-autorizacion-control-publicidad-promocion-alimentos-procesados>
- risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
<https://web.archive.org/web/20070609124333/http://www-psych.stanford.edu/~knutson/bad/tversky81.pdf>
- Romero Campuzano, A. (2021). *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20087>
- Santistevan Villacreses, K., Merchán Tigua, A., & Mero Pincay, Y. (2022). *Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa*. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 51-59.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878576>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. Vivar
<https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>
- Song, H., Ruan, W., & Jeon, Y. (2021). *Food-delivery apps: enfoque TAM + AIDA*.https://www.researchgate.net/publication/350870544_An_integrated_approach_to_the_purchase_decision_making_process_of_food-delivery_apps_Focusing_on_the_TAM_and_AIDA_models
- Terreros, D. (2023, April 20). *Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos*. *Blog de HubSpot*. Retrieved January 15, 2026, from
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>

- Torres, A. (2017). *Conductismo: historia, conceptos y autores principales*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/conductismo>
- Torres, B., Espinoza, M., & Argoti, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under
- Universidad San Marcos. (2019). *Teoría del consumidor*. Repositorio USAM <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/986/LEC%20ECO%200005%202019.pdf?sequence=1>
- Unzueta, R. J. S., Andrade, M. P. G., & Abad, A. H. (2022). *Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL SAC–Lima, 2022*. *Revista Científica Ágora*, 9(1), 37-44. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203>
- Vázquez González, J., Aguirre y Hernández, F., Castillo Intriago, V. R., Romero Montoya, M., & Ortega Petterson, N. (2025). *Desarrollo de un Sitio Web para la Implementación y Expansión de una Plataforma de Apoyo a Microempresas*. *Arandu UTIC*, 12(1), 3949–3962. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i1.849>
- Velesaca, A. & Palacios, R. (2022). *Credibilidad De Los Influenciadores De Instagram Y Su Impacto En La Intención De Compra De Productos Cosméticos*. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635117>
- Vergara, P. F. P., & Peña, I. V. (2020). *El comportamiento del consumidor en la gestión comercial del destino turístico Pedernales: un enfoque desde las ciencias sociales y la mercadotecnia*. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)* e-ISSN 2600-6006, 1(1), 52-66. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/86
- Vivar Nebrada, L. (2020). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*. *Dialnet* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. (2020). *Cómo la divulgación de la publicidad y la credibilidad de las fuentes afectan la intención de compra del consumidor en las redes sociales*.
<https://ideas.repec.org/a/eee/aumajo/v28y2020i4p160-170.html>
- Wijayanti, I. D. S., & Murdapa, P. A. (2025). *Relevance of AIDA Theory in Consumer Behavior in the Digital Era: A Systematic Literature Review 2018–2024*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3887–3892.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/4156>
- Zamarreño, G. (2020). *Conceptos básicos del marketing*. ELEARNING S.L.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=MARKETING+CONCEPTO&ots=pXGosI_InD&sig=0AsQwl8vBJui1w00NEaWpqMzQWo&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20CONCEPTO&f=false

Apéndices

El presente apéndice reúne materiales complementarios que respaldan el desarrollo metodológico. Primero se incluye el formulario elaborado en Microsoft Forms que permite evidenciar la validez del proceso de obtención de datos. Por consiguiente, se incorpora el código en Python elaborado en Google Colab que se usa para el análisis estadístico

Apéndice A. Instrumento de Recolección de Datos

A1. Cuestionario de Encuestas Aplicado Mediante Formularios Google Forms

1. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- Más de 55 años

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

- Bachillerato
- Tercer Nivel
- Cuarto nivel
- Otro

4. ¿Usted consume comida rápida?

- Sí
- No

5. ¿En qué redes sociales ve con más frecuencia publicidad o contenido de comida rápida?

- Instagram

- TikTok
- Facebook
- Youtube
- X (Twitter)
- Otras

6. ¿Cuánto tiempo al día usa las redes sociales?

- 1–2 horas al día
- Menos de 1 hora al día
- 3–4 horas al día
- 5 horas o más al día.

7. ¿Cuándo le interesa una marca de comida rápida, ¿Qué hace primero?

- Reviso el perfil de la marca en redes
- Busco reseñas/comentarios
- Pregunto a amigos o familiares
- Veo el menú/precios
- Pido directamente sin revisar mucho
- Otras

8. Atención

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los colores y el diseño de las publicaciones de comida rápida captan mi atención.					
Las imágenes o videos llamativos hacen que me detenga a ver el contenido.					
Los títulos o frases iniciales hacen que me interese en la publicación					

9. Interés

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las publicaciones en las redes sociales presentan información clara y fácil de entender.					
Cuando una publicación muestra promociones o descuentos, mi interés aumenta.					
Si la marca responde rápido en comentarios o mensajes, mi interés por comprar aumenta.					

10. Deseo

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El contenido en redes sociales me genera antojo o ganas de probar esa comida.					
Cuando el producto se ve “delicioso” en el contenido, me dan más ganas de comprar.					
La forma en que la marca presenta su producto (estilo, creatividad) hace que lo quiera consumir					

11. Acción

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Después de ver contenido de comida rápida, he visitado el perfil para ver el menú o más información.					
Después de ver contenido, he hecho clic en un enlace/botón o he escrito por WhatsApp/DM para solicitar información (precios, combos, horarios o ubicación)					
He comprado o pedido comida rápida influenciada por publicaciones o anuncios en redes sociales.					

12. “En general, ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?”

- 1 vez al mes
- 2–3 veces al mes
- 1 vez por semana
- 2–3 veces por semana
- 4 o más veces por semana

13. Poder digital (influencia de redes en la decisión)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las redes sociales influyen en la marca que elijo cuando compro comida rápida.					
Las promociones vistas en redes sociales influyen en mi decisión de compra.					
Los comentarios, calificaciones o reseñas en redes influyen en mi decisión de compra.					
Si un influencer recomienda una marca de comida rápida, es más probable que la considere.					

14. ¿Cuál es el principal factor por el que eliges una marca de comida rápida?

- Precio
- Sabor
- Promociones/descuentos
- Cercanía/ubicación
- Rapidez de atención/entrega

- Recomendaciones/reseñas
- Otras

15. Intención de compra

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es probable que compre comida rápida en los próximos 7 días.					
Si veo una promoción atractiva en redes sociales, es probable que compre.					
Si el proceso para pedir es fácil (link, app o WhatsApp rápido), es más probable que compre.					

Apéndice B. Código en Python para el Análisis Estadístico

B1. Códigos Utilizados en Python Aplicado Mediante Google Colab

#1. Llamamos las librerías a usar

```
import pandas as pd    #Sirve para manipulación de datos
import numpy as np     #Sirve para manipulación de datos
import matplotlib.pyplot as plt    #Sirve para Gráfico
import seaborn as sns

from sklearn.model_selection import train_test_split
from sklearn.tree import DecisionTreeClassifier, plot_tree, export_text
from sklearn.metrics import classification_report, accuracy_score
```

#2. Cargar los datos a Colab

```
from google.colab import files
uploaded = files.upload()
```

#3. Lectura de datos

```
df = pd.read_excel('Estrategias de marketing digital (Modelo AIDA) y decisión de
compra de comida rápida.xlsx')

df.head()
```

#4 Eliminar filas donde '¿Usted consume comida rápida?' es 'No'

```
df = df[df['¿Usted consume comida rápida?'] != 'No']

display(df.head())
```

#5. Definición de la escala Likert y codificación numérica

```
LIKERT_MAP = {
    "Totalmente en desacuerdo": 1,
    "En desacuerdo": 2,
    "Neutral": 3,
    "De acuerdo": 4,
    "Totalmente de acuerdo": 5}

def map_likert(s):
```

```
# Esto evita convertir NaN a "nan"
return s.astype("string").str.strip().map(LIKERT_MAP)
```

#6. Selección de variables predictoras: estrategias de marketing digital basadas en AIDA

```
STRATEGIAS_COLS = [
```

```
# ATENCIÓN
```

```
"Atención..Los colores y el diseño de las publicaciones de comida rápida captan mi atención.",
```

```
"Atención..Las imágenes o videos llamativos hacen que me detenga a ver el contenido.",
```

```
"Atención..Los títulos o frases iniciales hacen que me interese en la publicación.",
```

```
# INTERÉS
```

```
"Interés.Las publicaciones en las redes sociales presentan información clara y fácil de entender.",
```

```
"Interés.Cuando una publicación muestra promociones o descuentos, mi interés aumenta.",
```

```
"Interés.Si la marca responde rápido en comentarios o mensajes, mi interés por comprar aumenta.",
```

```
# DESEO
```

```
"Deseo.El contenido en redes sociales me genera antojo o ganas de probar esa comida.",
```

```
"Deseo.Cuando el producto se ve “delicioso” en el contenido, me dan más ganas de comprar.",
```

```
"Deseo.La forma en que la marca presenta su producto (estilo, creatividad) hace que lo quiera consumir.",
```

```
# ACCIÓN
```

```
"Acción.Después de ver contenido de comida rápida, he visitado el perfil para ver el menú o más información.",
```

"Acción.Después de ver contenido, he hecho clic en un enlace/botón o he escrito por WhatsApp/DM para solicitar información (precios, combos, horarios o ubicación)",

"Acción.He comprado o pedido comida rápida influenciada por publicaciones o anuncios en redes sociales."]

```
for c in STRATEGIAS_COLS:
```

```
df[c] = map_likert(df[c])
```

```
# Verifica que ya son números (deberías ver 1-5)
```

```
df[STRATEGIAS_COLS].head()
```

#7. Construcción y categorización de la variable dependiente: Intención de compra (Baja, Media y Alta)

```
INTENCION_COLS = [
```

```
"Intención de compra.Es probable que compre comida rápida en los próximos 7 días.",
```

```
"Intención de compra.Si veo una promoción atractiva en redes sociales, es probable que compre.",
```

```
"Intención de compra.Si el proceso para pedir es fácil (link, app o WhatsApp rápido), es más probable que compre."]
```

```
for c in INTENCION_COLS:
```

```
df[c] = map_likert(df[c])
```

```
df["IntencionScore"] = df[INTENCION_COLS].mean(axis=1)
```

```
def categorizar_intencion(x):
```

```
if pd.isna(x):
```

```
    return np.nan
```

```
if x < 3.0:
```

```
    return "Baja"
```

```
elif x < 4.0:
```



```

        return "Media"
    else:
        return "Alta"

df["IntencionNivel"] = df["IntencionScore"].apply(categorizar_intencion)

df["IntencionNivel"].value_counts(dropna=False),

df["IntencionNivel"].value_counts(normalize=True)

#8. Preparar X (estrategias) e Y (IntenciónNivel)

X = df[STRATEGIAS_COLS].copy()

y = df["IntencionNivel"].copy()

mask = X.notna().all(axis=1) & y.notna()

X, y = X[mask], y[mask]

print("Datos finales:", X.shape, y.shape)

print(y.value_counts())

```

#9. Entrenamiento y Prueba

```

X_train, X_test, y_train, y_test = train_test_split(
X, y, test_size=0.25, random_state=42, stratify=y)

```

#10. Entrenamiento de Árbol de decisión

```

tree_est = DecisionTreeClassifier(
    criterion="entropy",
    max_depth=5,
    min_samples_leaf=15,
    random_state=42,
    class_weight="balanced")

```

```
tree_est.fit(X_train, y_train)
```

#11. Predicciones Y Evaluación

```
from sklearn.metrics import confusion_matrix
```

```
y_pred = tree_est.predict(X_test)
```

```
print("Accuracy:", accuracy_score(y_test, y_pred))
```

```
print("\nMatriz de confusión:\n", confusion_matrix(y_test, y_pred,
```

```
labels=["Baja", "Media", "Alta"]))
```

```
print("\nReporte:\n", classification_report(y_test, y_pred))
```

#12. Graficar el Árbol

```
feature_names_short = [
```

```
    "Color/diseño capta atención",
```

```
    "Imágenes/videos llamativos",
```

```
    "Titular/frase inicial atrae",
```

```
    "Info clara y entendible",
```

```
    "Promos aumentan interés",
```

```
    "Respuesta rápida aumenta interés",
```

```
    "Contenido genera antojo",
```

```
    "Producto “delicioso” motiva",
```

```
    "Presentación creativa motiva",
```

```
    "Visitó perfil por info",
```

```
    "Clic/WhatsApp/DM por info",
```

```
    "Compré influenciada por redes"]
```

```
plt.figure(figsize=(24,12))
```

```
plot_tree(
```

```
tree_est,  
feature_names=feature_names_short,  
class_names=["Baja","Media","Alta"],  
filled=True,  
rounded=True,  
fontsize=9)  
plt.show()
```



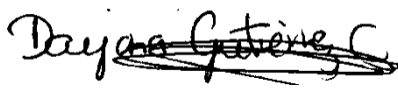
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Gutiérrez Cercado, Dayana Madelaine**, con C.C: **#0925794554**, **Pilamunga Cunishpuma, Adriana Yamilet**, con C.C: **#0943698902**; autoras del trabajo de titulación: **Análisis de estrategias de marketing digital (Modelo AIDA) y la relación con la decisión de compra de comida rápida en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

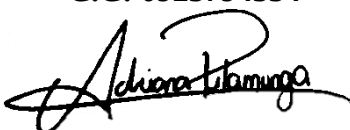
1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de febrero** de **2026**

f. 
Gutiérrez Cercado, Dayana Madelaine

C.C: 0925794554

f. 
Pilamunga Cunishpuma, Adriana Yamilet

C.C: 0943698902



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de estrategias de marketing digital (Modelo AIDA) y la relación con la decisión de compra de comida rápida en la ciudad de Guayaquil		
AUTORAS	Gutiérrez Cercado, Dayana Madelaine Pilamunga Cunishpuma, Adriana Yamilet		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Matute Petroche, Jessica Silvana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	80 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, Estrategias Digitales, Medios sociales, Estudio de mercado,.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Modelo AIDA, Marketing Digital, Intención de compra, Árbol de decisión, Redes sociales, Estrategias digitales		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la decisión de compra en el sector de comida rápida, evaluando como inciden las estrategias de marketing digital basadas en el modelo AIDA. Para este propósito se obtuvieron 345 respuestas de la encuesta online que se realizó en la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer la opinión y el comportamiento de los consumidores frente a la constante exposición de contenido digital. La revisión de la literatura permitió identificar que las estrategias digitales inciden en distintas etapas del proceso de compra, destacando la importancia de la atención visual como imágenes y videos llamativos, además del interés generado por promociones y descuentos, por último el deseo y la acción como componentes emocionales que influyen la intención de compra. Posteriormente se aplicó el modelo estadístico de Árbol de Decisión, el cual permitió clasificar a los consumidores en tres niveles de intención de compra: alta, media y baja. Los resultados evidenciaron que, aunque la etapa de Atención logra captar al consumidor, no garantiza por sí sola una intención de compra alta. Lo que implica que mientras más elevada sea la intención, mayor es la probabilidad de que el consumidor tome la decisión de comprar. Como aplicación práctica, se propone una Matriz de Decisión Ponderada que permita a las empresas del sector de comida rápida priorizar las estrategias digitales más efectivas para incrementar la intención de compra en mercados altamente competitivos como el de Guayaquil.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 980529216 +593 993630646	E-mail: dayanagutierrez_2003@outlook.com adrianayamilet412@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Freire Quintero, Cesar Enrique Teléfono: +593 990090702 E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	